



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE
OF ECONOMIC RESEARCH

Rävala 6 19080 Tallinn Estonia tel +372 681 4650 fax +372 667 8399 E-mail eki@ki.ee

Elanike suhtumine
mahepõllumajandustoodetesse ja
geneetiliselt muundatud
põllumajandussaadustesse
(elanike küsitlusuuringu tulemused)

Tallinn 2005

Projektgrupi koosseis: M. Reiman, K. Laid
Vastutav täitja: Lia Lepane

Eesti Konjunkturiinstituut
Rävala 6 19080 Tallinn
Tel 681 4650
Fax 667 8399
E-mail: eki@ki.ee
<http://www.ki.ee>

Copyright © Eesti Konjunkturiinstituut

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
1. MAHEPÕLLUMAJANDUSLIKUD TOIDUAINED NING ELANIKE SUHTUMISED JA EELISTUSED.....	5
1.1. Elanike teadlikkus mahepõllumajanduslikest toiduainetest.....	5
1.2. Toidukaupade ostuotsuse jaoks olulised tegurid tarbijale	7
1.3. Informeeritus toidukaupade märgistest ja nende jälgimine	10
1.4. Informeeritus mahe- ja tavatoidu erinevustest ning tarbijate eelistused	15
1.5. Mahetoidu ostmine ja nõudlus	19
1.6. Mahetoidude müügikohad, tarbijale vastuvõetav hind ja ostmist mõjutavad tegurid ..	24
2. ELANIKE TEADLIKKUS JA SUHTUMINE GENEETILISELT MUUNDATUD PÕLLUMAJANDUSSAADUSTESSE.....	30
2.1. Informeeritus geneetiliselt muundatud organismidest	30
2.2. Suhtumine geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamisse	30
2.3. Huvi osta geneetiliselt muundatud põllumajandussaadusi	31
2.4. Elanike hinnangud GMO-sid sisaldavatele toiduainetele ja nende ohtlikkusele	32
KOKKUVÕTE	38
LISA 1 Küsitlustulemuste protsentjaotused	
LISA 2 Küsitlustulemuste protsentjaotused sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes	
LISA 3 Küsitletud kogumi iseloomustus	

SISSEJUHATUS

Käesolev töö on teostatud Põllumajandusministeeriumi tellimusel ja läbi viidud Eesti Konjunktuuriinstituudi (EKI) poolt ajavahemikul veebruar - märts 2005. a.

Töö eesmärgiks oli selgitada välja mahepõllumajanduslike toiduainete kuvand ja elanike teadlikkus mahetoidust. Samuti uuriti elanike suhtumisi ja hoiakuid geneetiliselt muundatud toiduainetesse. Uuringu tulemusi on võrreldud EKI eelnevate uurimistöödega.

Käesoleva **töö ülesanded** olid järgnevad:

I

- analüüsida Eesti elanike teadlikkust mahepõllumajanduslikest toiduainetest;
- uurida elanike huvi toidukaupade märgistuste vastu, märgistuste jälgimist, nende tähtsust ostuotsuse (valiku) tegemisel ja tähendustest arusaamist (sh. Mahemärgist);
- selgitada välja elanike teadmised mahe- ja tavatoidu erinevuste kohta;
- uurida mahetoodete ostueelistusi, ostmiste või mitteostmiste põhjusi ja huvi konkreetsete mahetoodete vastu;
- selgitada välja mahetoitude müügikohtade eelistused;
- uurida, millist hinda on elanikud valmis maksma mahetoitude eest, nn hinnaelastsust;
- analüüsida mahetoitude ostmist mõjutavaid tegureid;

II

- uurida tarbijate suhtumisi ja hoiakuid geneetiliselt muundatud toiduainetesse;
- analüüsida elanike infovajadust geneetiliselt muundatud organismide kohta;
- selgitada välja elanike huvi osta geneetiliselt muundatud põllumajandussaadusi.

Töö aluseks on EKI tarbijapaneeli küsitlus, mis viidi läbi veebruaris-märtsis 2005. Küsitluslehed saadeti elanikele posti teel ning vastajatel paluti ankeet täita 5 päeva jooksul ning saata see juurde pandud ümbrikus tagasi EKI-sse. Õigeaegselt ja kvaliteetselt täidetud küsitluslehti laekus kokku 730.

Alljärgnevas aruandes on ära toodud küsitluse tulemused vastavalt püstitatud eesmärkidele ja ülesannetele. Antud uuringu valim on piisavalt suur ja esinduslik vanuse (18-74 aastat), soo, rahvuse ja regiooni lõikes, mistõttu on tulemused laiendatavad kogu Eesti elanikkonnale.

1. MAHEPÕLLUMAJANDUSLIKUD TOIDUAINED NING ELANIKE SUHTUMISED JA EELISTUSED

Käesolevas peatükis analüüsitakse elanike teadlikkust mahepõllumajanduslikest toiduainetest, huvi vastavate märgistuste vastu, nende tähenduste mõistmist ja jälgimist ostude tegemisel ning teadmisi mahe- ja tavatoidu erinevuste kohta. Antakse ülevaade mahetoodete ostueelistustest, ostmise ja mitteostmise põhjustest, müügikohtade eelistustest, tarbijatele vastuvõetavatest mahetoidukaupade hinnatasemest ning oste mõjutavatest teguritest.

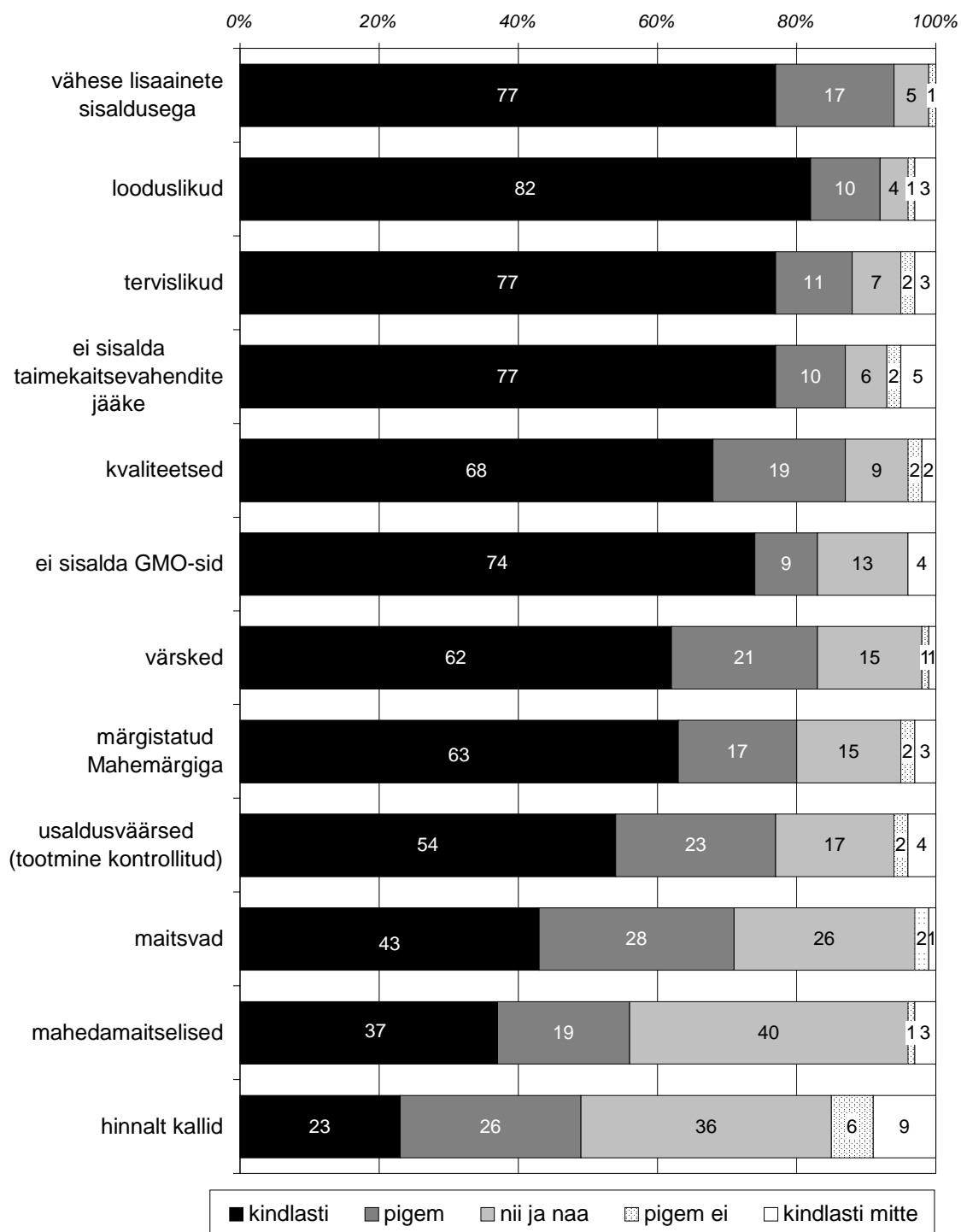
1.1. Elanike teadlikkus mahepõllumajanduslikest toiduainetest

Uuringus selgitasime, milliseid omadusi omistavad Eesti tarbijad mahepõllumajanduslikele toiduainetele. Selleks esitasime vastajaile 12 vastandlikku omadust (sõnapaari) ja palusime märkida 5-pallisel skaalal, kuivõrd need omadused on iseloomulikud mahepõllumajanduslikele toiduainetele. Uuritava omaduse suhtes võis väljendada kas kindlat (vastusvariant “kindlasti”) või osalist nõustumist (vastusvariant “pigem”). Kui eristamine osutus keeruliseks, võisid vastajad valida neutraalse vastusvariandi (“nii ja naa”).

Tabel 1.1. Mahepõllumajanduslike toiduainete omadused (“kindlasti” + “pigem” - vastanute protsent)

Mahepõllumajanduslikud toiduained on eelkõige ...	2005
vähese lisaainete sisaldusega	94
looduslikud	92
tervislikud	88
ei sisalda taimekaitsevahendite jääke	87
kvaliteetsed	87
ei sisalda GMO-sid	83
värsked	83
märgistatud Mahemärgiga	80
usaldusväärsed (tootmine kontrollitud)	77
maitsvad	71
mahedamaitselised	56
hinnalt kallid	49

Mahepõllumajanduslikud toiduained on eelkõige ... (% vastanutest)



Joonis 1. Mahepõllumajanduslike toiduainete omadused

Tulemuste põhjal võib öelda, et mahepõllumajanduslikud toiduained on tarbijate arvates vähese lisaainete sisaldusega, looduslikud, tervislikud, ei sisalda ei taimekaitsevahendite jääke ega geneetiliselt muundatud koostisosi, kvaliteetsed, värsked, usaldusväärsed ja maitsvad ning märgistatud Mahemärgiga. Mahepõllumajanduses toodetud toiduainete maitse ei pruugi olla mahe, kuigi pooled tarbijatest seda nime järgi otsustades eeldavad. Ühtne arusaam mahetoodete hindadest puudub, kuid pigem peetakse mahetooted hinnalt kalliteks (49% vastanutest).

2001. aasta novembris läbiviidud tarbijauuringuga võrreldes võib vaatamata metoodika erinevustele väita, et elanike ettekujutus mahetoodetest on avardunud ja muutunud märksa konkreetsemaks. Kui sel ajal seostus mahetoodang peamiselt tervislikkuse ja looduslikkusega (pooled vastajatest), siis nüüd on ettekujutus märksa laiem (vt. Tabel 1.1.) ja sisaldab põhjusi, miks need tooted on tervislikud või looduslikud – sinna ei ole lisatud midagi kunstlikku või lisaaineid, ei ole teostatud geneetilisi manipulatsioone ja tootmine on kontrollitud. Teadlikkus Mahemärgist on tõusnud, 8 tarbijat 10-st (80%) eeldab mahetoodangu märgistatust vastava märgiga (2001.a. vaid 26%).

Mida kõrgem haridus on vastajal, seda suurem on teadlikkus mahetootmise põhimõtetest ja seda kindlamad on veendumused lisaainete vähesusest mahetoodetes ja GMO puudusest, tervislikkusest, värskest, usaldusväärsusest ja kõrgemast hinnatasemest. Kuigi üldine mahetoodangu kuvand on rahvuste lõikes üsna sarnane, rõhutavad mitte-eestlased enam mahetoodete kvaliteetsust, värskest ja maitsvust; eestlased aga mahedamaitsest ja kallimat hinda. Eestlasi eksitab sõna “mahe”, mitte-eestlaste puhul kasutati antud uuringus väljendit “ökoloogiliselt puhtad”.

1.2. Toidukaupade ostuotsuse jaoks olulised tegurid tarbijale

Varasematest uuringutest on teada, et tarbijad jälgivad ostuotsuse tegemisel väga toidukauba maitset, kvaliteeti, värskest, tervislikkust ja soodsat hinda. Kuidas on aga tarbijate toidukaubavaliku kriteeriumid aastaga muutunud, kuivõrd peetakse otsustamisel oluliseks mahetootmist ning kuidas mõjub teadmine muudetud geenidega toiduainetest ostuotsusele, sellest alljärgnevalt. Etteantud 16 teguri kohta tuli vastajal märkida, kas ta peab seda ostuotsuse langetamisel väga tähtsaks, mõnevõrra tähtsaks või ei oma see tähtsust. Vastusvariantidele omistatud väärtuste (väga tähtis=1, mõnevõrra tähtis=2, ei oma tähtsust=3) aritmeetilised keskmised võimaldasid moodustada tegurite pingerea, milles arvestati kõikidele skaalapunktile antud hinnanguid. Tabel 1.2 annab ülevaate hetkeolukorrast ja muutustest.

Põhitegurid, mille põhjal valitakse välja ostetav toidukaup, on endised: toote **värskus** (95% vastanutest pidas väga tähtsaks), **maitse** (93%), **kvaliteet** (92%), **tervislikkus** (73%), **soodne hind** (65%) ja et kaup oleks **Eestis toodetud** (60%). Toodud omadustest lähtub Eesti tarbija esmajärjekorras, need on väga tähtsad kriteeriumid otsuse tegemisel, sest hinnangute keskmised jäävad alla 1,5 palli. Soodne hind on aastaga veidi tähtsust kaotanud, mis on seletatav tarbijate sissetulekute kasvuga (hinnatundlikus väheneb). Samuti on vähenenud säilimisaja tähtsus. Järelikult on probleemid aegunud toiduainetega vähenenud. Välistada ei saa siin muudetud sõnastuse mõju: kui eelmisel aastal küsiti säilimisaja kohta mõistet täpsustamata, siis käesolevas uuringus kasutati mõistet “pikk säilimisaeg (kui kaua on kasutamiskõlblik)”.

Tabel 1.2. Eesti elanike toidu ostuotsuseid mõjutavad tegurid (% vastanutest)

	Väga tähtis		Mõnevõrra tähtis		Ei ole tähtis		Keskmine	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
värskus	95	95	5	5	0	0	1,05	1,05
maitse	91	93	9	9	0	1	1,09	1,07
kvaliteet	92	92	8	8	0	1	1,08	1,08
tervislikkus	75	73	25	25	0	2	1,26	1,29
soodne hind	70	65	29	29	1	1	1,32	1,37
päritolumaa, Eestis toodetud	61	60	35	35	4	8	1,44	1,48
GMO-vaba	-	58	-	28	-	14	-	1,55
toote välimus	50	47	46	47	4	6	1,54	1,59
mahetoodang	-	49	-	39	-	12	-	1,62
märgised	-	41	-	43	-	16	-	1,75
pikk säilimisaeg, kasutamiskõlblik	65*	37	32*	32	3*	18	1,39*	1,80
sooduspakkumised, degusteerimised	31	30	52	52	27	17	1,85	1,88
tuttav kaubamärk	26	27	63	57	15	11	1,85	1,88
pakendi mugavus	-	24	54	57	-	29	2,13	1,94
valmistamise kiirus, kergus	23	24	59	53	-	18	1,94	1,99
pakend (välimus)	11	16	66	60	32	23	2,12	2,08

* 2004.a. uuringus küsiti säilimisaja kohta, käesolevas uuringus kasutati mõistet “pikk säilimisaeg (kui kaua on kasutuskõlblik)”

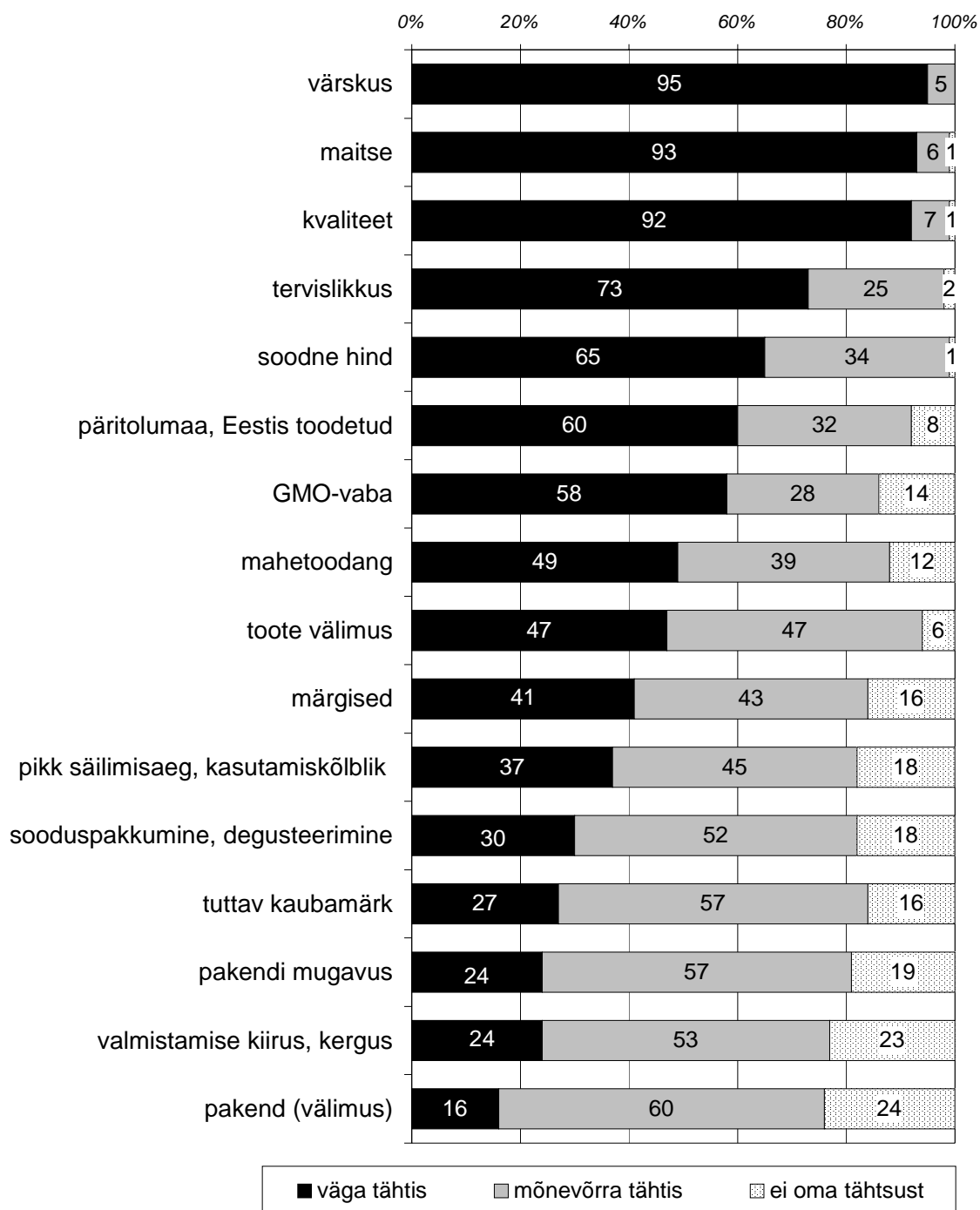
Soodsat hinda jälgivad ostuotsuse tegemisel rohkem üle 50-aastased, põhiharidusega ja 1001-2000 krooni pereliikme kohta kuus teenivad tarbijad (vt. Lisa 2.1). Suhteliselt väiksemat tähtsust omab soodsa hinna argument toidukaupade valikuprotsessis noortele (18-29 aastat), Tallinna ja Põhja-Eesti elanikele, kõrgharidusega ja kõige kõrgema sissetulekurühma tarbijatele (üle 3500 krooni kuus pereliikme kohta), st. kohtades, kus elatustase kõrgem ja sissetulekud suuremad.

Eesti tarbija väärtustab lisaks ülalnimetatud kriteeriumidele toodete GMO-puhtust, toodete välimust, mahedat tootmismeetodit ja säilimisaega. Teave geneetiliselt muundatud organismide olemasolust või puudumisest toidukaubas mõjutab oluliselt Eesti tarbijate ostuotsuseid, GMO-de puudumist toidus peab valiku tegemisel tähtsaks 86% tarbijatest (väga + mõnevõrra tähtis). Mahepõllumajanduslikke põhimõtteid tootmises peab ostuotsuse tegemisel tähtsaks 88% tarbijatest (väga + mõnevõrra tähtis). Siin ei ole olulist vahet tarbija elukohal, mis soost või rahvusest ta on. Vanemad tarbijad (vanemad kui 50-aastased) asetavad toodangu puhtusele (mahe, GMO-vaba) suhteliselt suuremat rõhku võrreldes nooremate vanusegruppidega pidades seda ostuotsuse tegemisel sagedamini väga tähtsaks (vt. Lisa 2.1).

Vaba vastusena (muu) märgiti, et toiduostmise juures on oluline tähelepanu pöörata toote täpsele koostisele, samuti ei tohiks selles olla palju värv- ja maitseaineid ning toode peaks hästi lõhnama. Toit, mida ostetakse, peaks sobima ka kõigile teistele pereliikmetele. Mainitud oli veel lastele ja suhkruhaigetele mõeldud toitade märgistamist vastavate viidetega parema arusaamise huvides.

Mis on Teie jaoks toidu ostuotsuse (valiku) tegemisel tähtis?

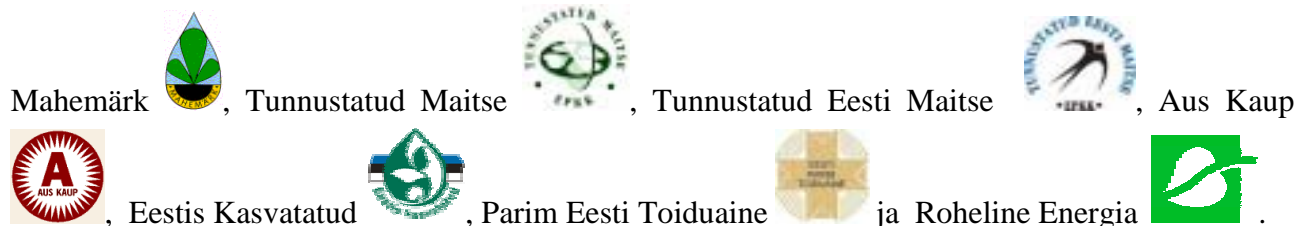
(% vastanutest)



Joonis 2. Toidu ostuotsust (valikut) mõjutavad tegurid Eesti tarbijale

1.3. Informeeritus toidukaupade märgistest ja nende jälgimine

Tarbija ostuprotsessi ja valiku hõlbustamiseks on suureks abiks toidukaubal olev etikett koos märgistega, mis kannavad vajalikku informatsiooni tarbijani märgisüsteemide kaudu. Süsteemi toimimiseks on vajalik, et tarbija teab, mida üks või teine märk tähendab. Küsitluses uurisime, kas Eesti elanikel on piisavalt informatsiooni erinevate toidukaupade märgiste kohta ja kas teatakse märkide tähendust. Etteantud vastusvariante oli neli: tean piisavalt, ei tea piisavalt ja olen huvitatud, ei tea üldse, kuid olen huvitatud, ei tea ja ei ole huvitatud. Märgi nimetusele lisaks olid ankeedis meeldetuletuseks ära toodud ka nende pildid:



Tabel 1.3.1. Informeeritus erinevatest toidukauba märgistest ja huvitus (% vastanutest)

Märk	Tean piisavalt	Ei tea piisavalt, olen huvitatud	Ei tea üldse, olen huvitatud	Ei tea, ei ole huvitatud	Huvitus lisainfost	
					Huvitatud	Ei ole huvitatud
Tunnustatud Eesti Maitse (pääsukesemärk)	66	20	11	3	31	69
Parim Eesti Toiduaine	52	25	19	4	44	56
Tunnustatud Maitse (ristikumärk)	42	32	20	6	52	48
Eestis Kasvatatud	30	36	29	5	65	35
Aus Kaup	30	31	31	8	62	38
Mahemärk	22	39	31	8	70	30
Roheline Energia	19	35	37	9	72	28

Tulemused näitavad, et tarbijad ei ole hästi kursis toidukaupade märgistustega ja vajaksid kõikide uuritud märkide kohta lisainformatsiooni. Kõige parem on informeeritus Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärgist (66% tarbijatest teab piisavalt), Parimast Eesti Toiduainest (52%) ja Tunnustatud Maitse ehk ristikumärgist (42%). Eestis Kasvatatud ja Aus Kaup – märkidest on omab piisavat informatsiooni alla kolmandiku tarbijaist (30%), Mahemärgist ja Rohelise Energia märgist viiendik (22% ja 19%). Huvitus on seda suurem, mida vähem infot tarbija omab. Näiteks üle poolte tarbijatest on huvitatud Rohelise Energia, Mahemärgi, Aus Kaup, Eestis Kasvatatud ja Tunnustatud Maitse märgist (vt. Tabel 1.3.).

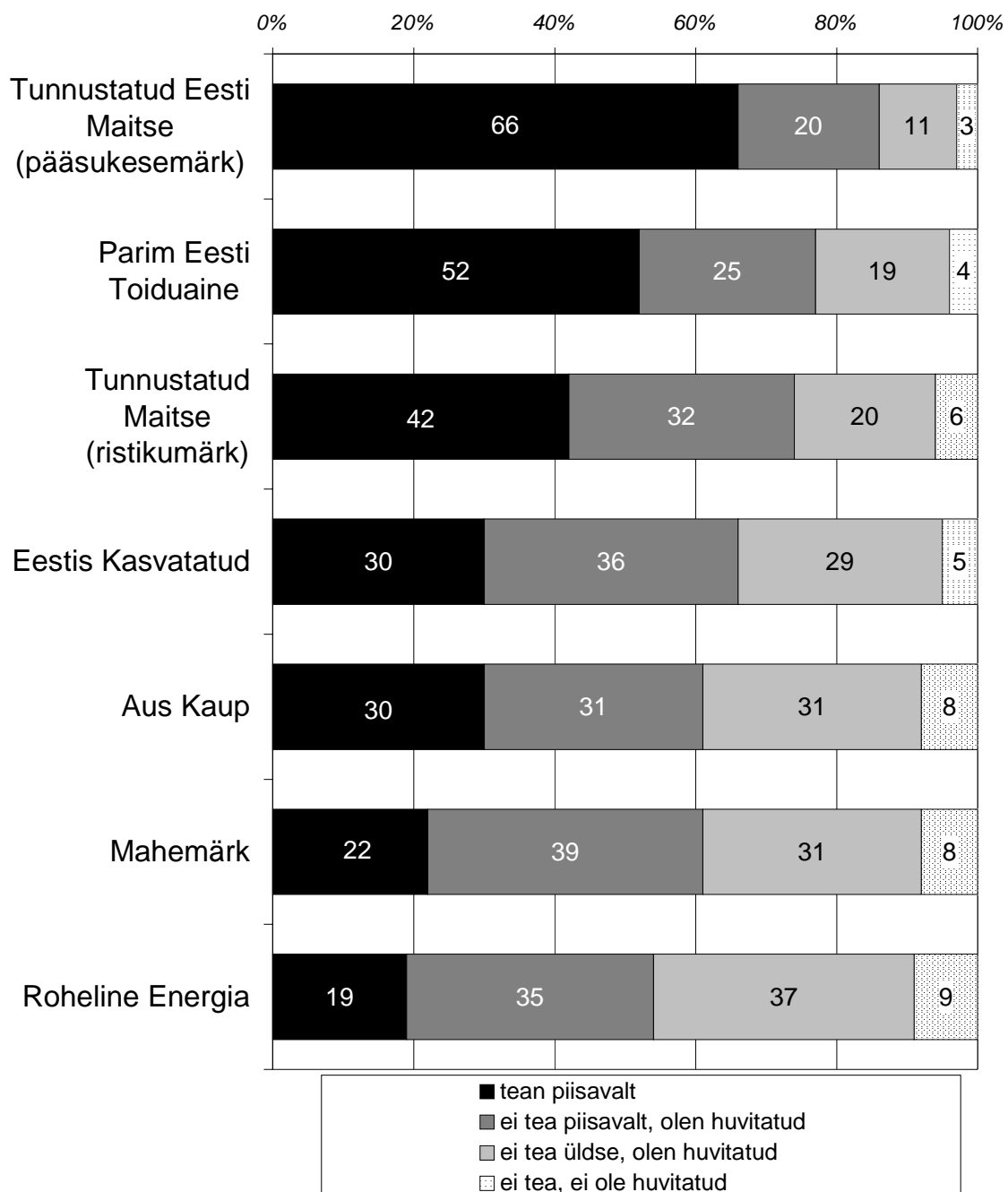
Informeerituse tase oleneb märgist ja vastaja rahvusest või keelekeskkonnast, elukohast ja vanusest. Venekeelse info vajadus toidukauba märkide ja märgistuste tähenduste kohta on väga terav. Eesti keelt mitteoskav inimene ei saa märkide kohta infot kätte, mida näitab oluliselt madalam informeeritus kõikidest märkidest. Huvi on aga mitte-eestlastel oluliselt kõrgem võrreldes nn tüüpilise või keskmise Eesti tarbijaga (vt. Tabel 1.3.2). Vene keeles pole otsest vastet mõistele ”mahetoodang” või “Mahemärk” ja eestikeelsest kodulehest ja selgitustest ei piisa. Samas on tegemist kolmandikuga tarbijaskonnast.

Tabel 1.3.2. Informeeritus erinevatest toidukauba märgistest ja huvitus rahvuse lõikes (% vastanutest)

Märk	Rahvus	Tean piisa- valt	Ei tea piisa- valt, huvita- tud	Ei tea üldse, huvita- tud	Ei tea, ei ole huvita- tud	Huvitus lisainfost	
						Huvi- tatud	Ei ole huvi- tatud
Tunnustatud Eesti Maitse (pääsukesemärk)	eestlased	77	17	4	2	21	79
	mitte-eestlased	39	28	27	6	55	45
Parim Eesti Toiduaine	eestlased	60	23	13	4	36	64
	mitte-eestlased	32	29	34	5	63	37
Tunnustatud Maitse (ristikumärk)	eestlased	54	33	9	4	42	58
	mitte-eestlased	16	29	45	10	74	26
Eestis Kasvatatud	eestlased	34	39	23	4	62	38
	mitte-eestlased	21	28	45	6	73	27
Aus Kaup	eestlased	38	32	22	8	54	46
	mitte-eestlased	9	27	54	10	81	19
Mahemärk	eestlased	27	41	25	7	66	34
	mitte-eestlased	10	34	47	9	81	19
Roheline Energia	eestlased	21	38	32	9	70	30
	mitte-eestlased	14	30	48	8	78	22

Konkreetselt Mahemärgist omavad vähem infot Kirde-Eesti elanikud, mitte-eestlased ja noored vanuses 18-29 aastat (“ei tea üldse, aga olen huvitatud” vastavalt 41%, 47% ja 41% vastajarühmast; võrdluseks Eesti tarbijate keskmine - 31%). Lisaks neile tarbijarühmadele on teadmatus Mahemärgist suurem veel Põhja-Eestis, Tallinnas ja teistes suuremates Eesti linnades (vastavalt 36%, 40% ja 36%).

Kas Teil on piisavalt informatsiooni erinevate märgiste kohta, kas teate nende tähendust?
(% vastanutest)



Joonis 3. Informatsiooni piisavus toidukaupade märgistest

Kauba etikett on ostuotsuse tegemisel väga oluline abiline selgitamiseks välja tarbijale olulisi kauba omadusi. Kuna 99,6% Eesti tarbijatest vaatab ostmisel etiketti, siis võib tulemusi laiendada kõigile tarbijaile. Järgnevalt elanike harjumustest etiketi uurimisel ja huvist geneetiliselt muundatud organismide ning öko-, kvaliteedi- ja päritolumärkide info vastu.

Tabel 1.3.3. Toidukauba etiketilt kõige enam uuritav info (% tarbijatest, mitu vastust)

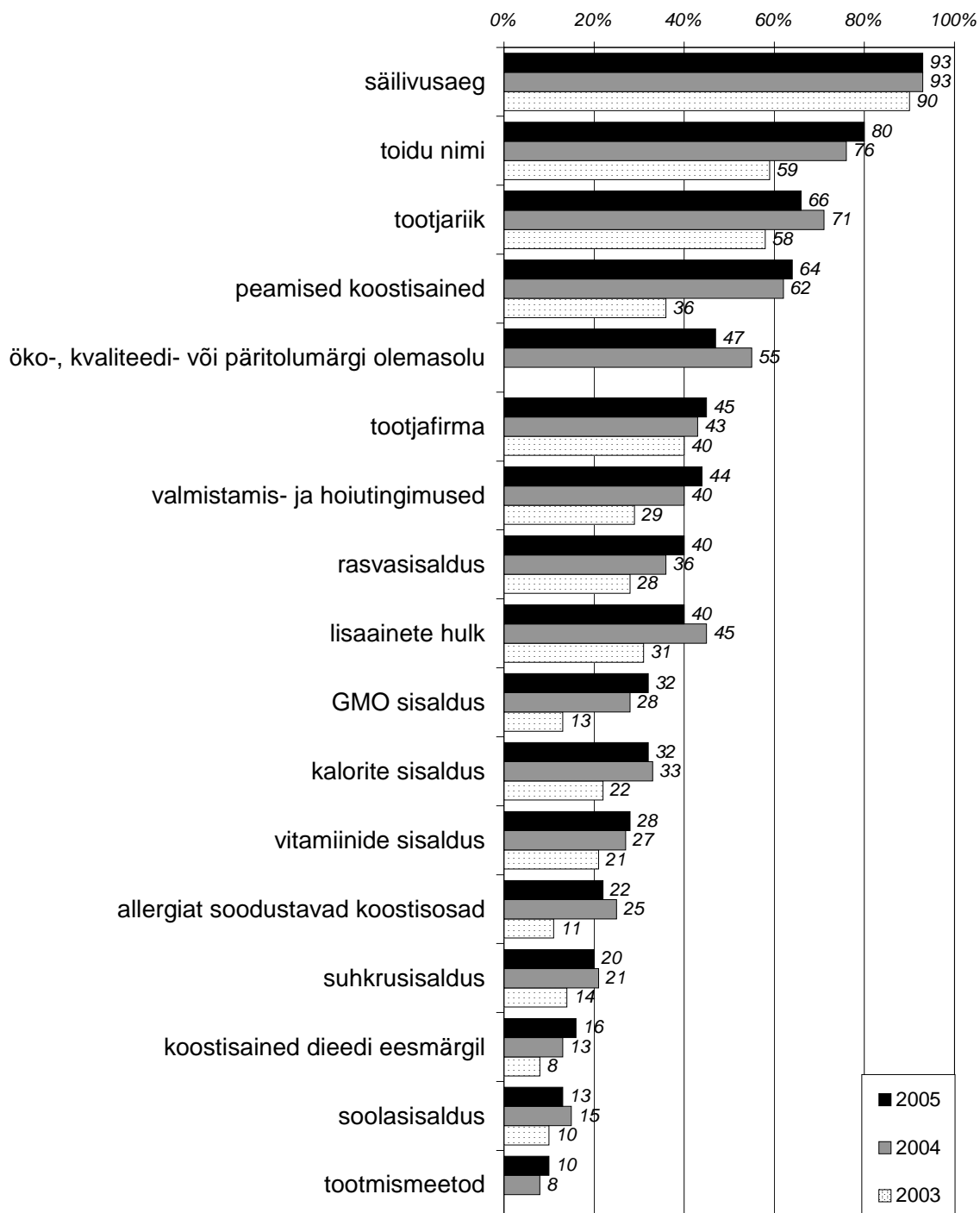
	2004	2005
säilivusaeg	93	93
toidu nimi	76	80
tootjariik	71	66
peamiste koostisainete hulk	62	64
öko- või kvaliteedimärgi olemasolu	55	47
tootjafirma	43	45
valmistamis- ja hoiutingimused	40	44
lisaainete hulk	45	40
rasvasisaldus	36	40
kalorite sisaldus	33	32
GMO sisaldus	28	32
vitamiinide sisaldus	27	28
allergiast soodustavad koostisosad	25	22
suhkrusisaldus	21	20
koostisained dieedi eesmärgil	13	16
soolasisaldus	15	13
tootmismeetod	8	10

Tarbijad uurivad toidukauba etiketilt välja eelkõige toote säilivusaja (93% etiketi vaatajatest), toidu nime (80%) ja tootjariigi (66%). Huvi öko-, kvaliteedi või päritolumärgi vastu tunneb iga teine tarbija (47%, huvi vähenenud 8%-punkti). Tootjariigi ja lisaainete väljaselgitamise huvi on vähenenud 5%-punkti (vastavalt 66% ja 40%). Põhjuseks võivad olla isiklikus plaanis vähenenud negatiivsed kogemused ja probleemide vähenenud kajastatus meedias möödunud aastal. Toiduainete GMO sisalduse vastu tuntakse aga vastupidiselt järjest suuremat huvi, etiketilt uurib GMO sisaldust 32% tarbijatest (eelmisel aastal 28%).

Öko-, kvaliteedi- või päritolumärgi vastu tunnevad suhteliselt suuremat huvi vanemad inimesed, üle 50-aastased tarbijad (52% ja 55%, Eestis keskmiselt 47%), väikelinnade ja alevike ning Lääne-Eesti elanikud (52%, 53% ja 52%). Mitte-eestlaste huvi on Eesti tarbija nn keskmisest tunduvalt tagasihoidlikum (37%), kuna nad omavad märkide kohta vähem informatsiooni. GMO-sisaldust uurivad etiketilt enam Kesk- ja Kirde-Eesti (vastavalt 39% ja 38%, Eestis keskmiselt 32%), suurte linnade ning 50-64-aastased tarbijad (37% ja 40%). Haridus mõjutab siin inimeste käitumist, sest põhiharidusega tarbijatest vaatab GMO infot vaid 27%, st oluliselt vähem, kui tarbijad Eestis tüüpiliselt (vt. Lisa 2.2).

Kui vaatate toidukauba etiketti, siis mida Te sealt peamiselt uurite?

(% vastanutest, kes vaatavad toidukaupade ostmisel etiketti)



Joonis 4. Toidukauba etiketilt uuritav informatsioon

1.4. Informeeritus mahe- ja tavatoidu erinevustest ning tarbijate eelistused

Mahemärgi tähendus huvitab seitset tarbijat kümnest lisaks kahele, kes juba omavad piisavat infot. Märgi tuntuse põhjal võib väita, et ka mahepõllumajanduslikud tooted ei ole veel kõigile Eesti tarbijaile tuttavad. Mahetoodetest ja toitudest täpsema info saamiseks palusime elanikel hinnata, kas neil on piisavalt informatsiooni mahe- ja tavatoidu erinevuste kohta. Alljärgnevas tabelis on toodud vastuste üldjaotus, mille kõrvale võrdluseks info piisavus Mahemärgi kohta.

Tabel 1.4.1. Informatsiooni piisavus mahe- ja tavatoidu erinevustest (% vastanutest)

	Mahe- ja tavatoidu erinevustest	Mahemärgist
jah	11	22
osaliselt	54	39
ei ole	32	31
ei ole sellest huvitatud	3	8

Uuringu järgi teavad Eesti inimesed üldiselt, mis on mahe, kuid vajavad informeerimist, mille poolest mahetoit erineb tavatoidust või Eestis toodetud põllumajandussaadustest (tajutakse samuti “puhtana”). Vaid 11% tarbijatest omab piisavalt infot mahe- ja tavatoidu erinevustest, 54% omab infot, kuid sellest ei piisa ja 32% ei oma mingit infot. Teema tähtsusele tarbijate jaoks viitab tulemus, mille kohaselt vaid 3% tarbijatest ei ole vastavast informatsioonist huvitatud (vt. Joonis 5). Võrreldes märgi ja mahetoidu tulemusi, saab järeldada, et enam on puudu sisulisest infost, mis ulatuks sügavamale märgi tasandist ja avaks põhjalikumalt mahetootmise tagamaad.

Kirde-Eesti ja venekeelse tarbijaskonna informeeritus on Eesti keskmisest märgatavalt tagasihoidlikum, mis puudutab teabe osas täielikku rahulolu (piisavust). Mittetäielikku või osalist teavet omavad mitte-estlased eestlastest enam, mis näitab antud tarbijarühma suuremat huvi teema vastu. Väiksem huvi on iseloomulikum kõige vanemale tarbijarühmale (65 aastat ja vanemad), põhiharidusega ja Lõuna-Eesti tarbijatele (vt. Lisa 2.5).

Tarbijate käitumist ja ostueelistusi suunavad lisaks rahakoti võimalustele subjektiivsed eelistused, mis kujunevad kas oma või teiste inimeste kogemuste, avalikkuses kättesaadava informatsiooni, põhimõtete jm tarbijale oluliste väärtuste põhjal. Uuringus selgitati tarbijate toidueelistusi kujuteldava valikusituatsiooni kaudu: “Kui Teil on võimalus valida, siis millist toitu Te eelistaksite osta?”. Neljast vastusvariandist paluti valida vaid üks: kas eelistatakse mahetoitu, tavatoitu ilma geneetiliselt muundatud organismideta (GMO-ta), tavatoitu koos geneetiliselt muundatud organismidega (GMO-ga) või pole tarbija jaoks vahet.

Tabel 1.4.2. Toidu ostueelistus valikuvõimalusel (% vastanutest)

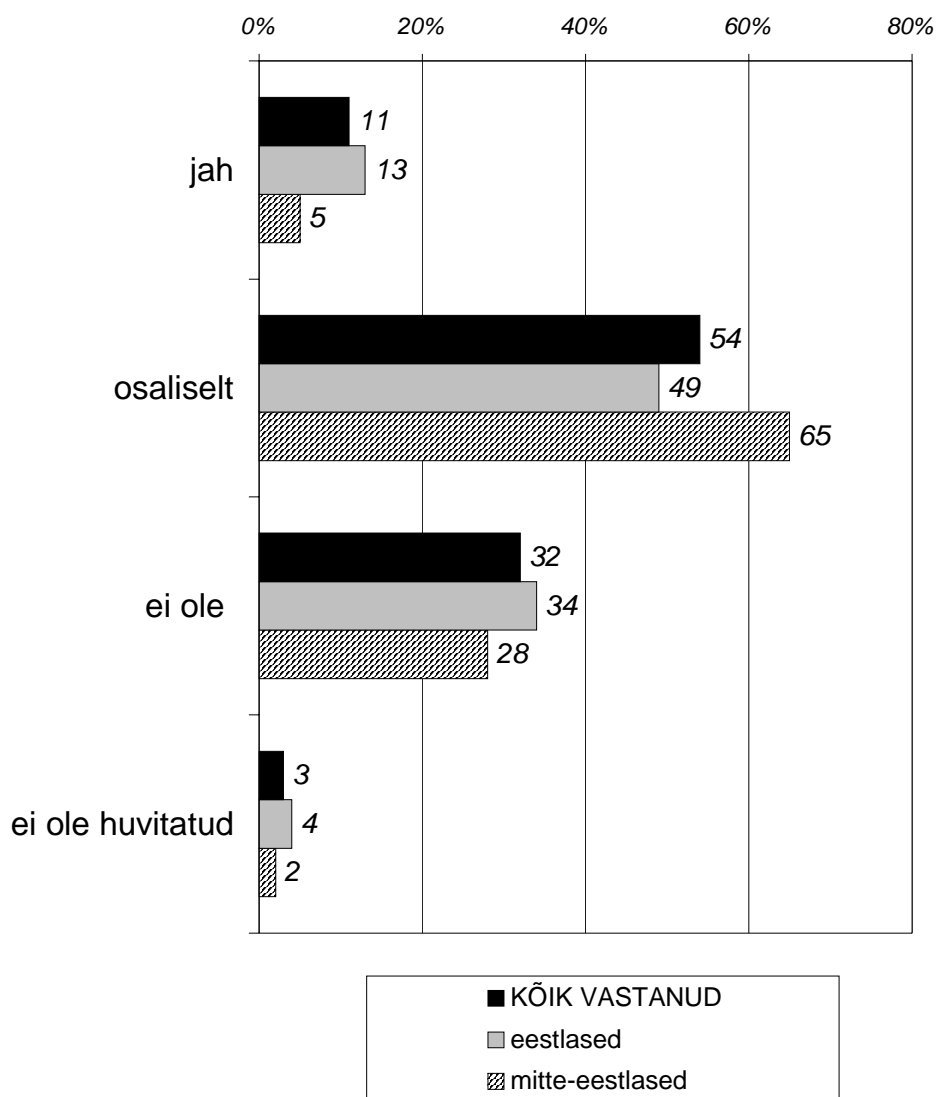
mahetoit	51
tavatoit ilma GMO-ta	34
tavatoit GMO-ga	1
pole vahet	14

Tulemused näitavad mahetoodangu eelistamist tavatoidule isegi juhul, kui tavatoit ei sisalda geneetiliselt muundatud organisme. Mahetoitu eelistaks valikuvõimalusel iga teine tarbija (51%), tavatoitu kolmandik tarbijaist (34%). Geneetiliselt muundatud organisme sisaldavat toitu eelistaks osta vaid 1% tarbijatest ja toidu suhtes on ükskõiksed 14%. Siit järeldub üheselt Eesti tarbija kindel eelistus mahetoodangu kasuks, geneetiliselt muundatud toit välistatakse täiesti. Mitte-eestlased on eestlaste ja üldise Eesti keskmisega võrreldes veelgi innukamad mahetoidu pooldajad, seda ka tavatoiduga võrreldes, mahetoitu eelistab 62% mitte-eestlastest ja 47% eestlastest. Geneetiliselt muundatud toitu ei ostaks mitte ükski mitte-eestlane (vt. Joonis 6). Mida väiksema hariduse ja sissetulekuga tarbija, seda enam esineb ükskõiksust toidu valikul, inimesed ei näe toitudel vahet ja ostavad seda, mida sissetulekud võimaldavad (vt. Lisa 2.6).

Antud vastused ei tähenda aga seda, et ka tegelikult pooled Eesti elanikest mahetooteid ostavad või ostaksid. Tegelik ostukäitumine kujuneb siiski situatsioonis, kus on valida konkreetsete omadustega (sh. hind) toodete vahel. Küll aga näitavad tulemused eestimaalaste vägagi positiivset hoiakut mahetoodete suhtes.

Kas Teil on piisavalt informatsiooni mahe- ja tavatoidu erinevuste kohta?

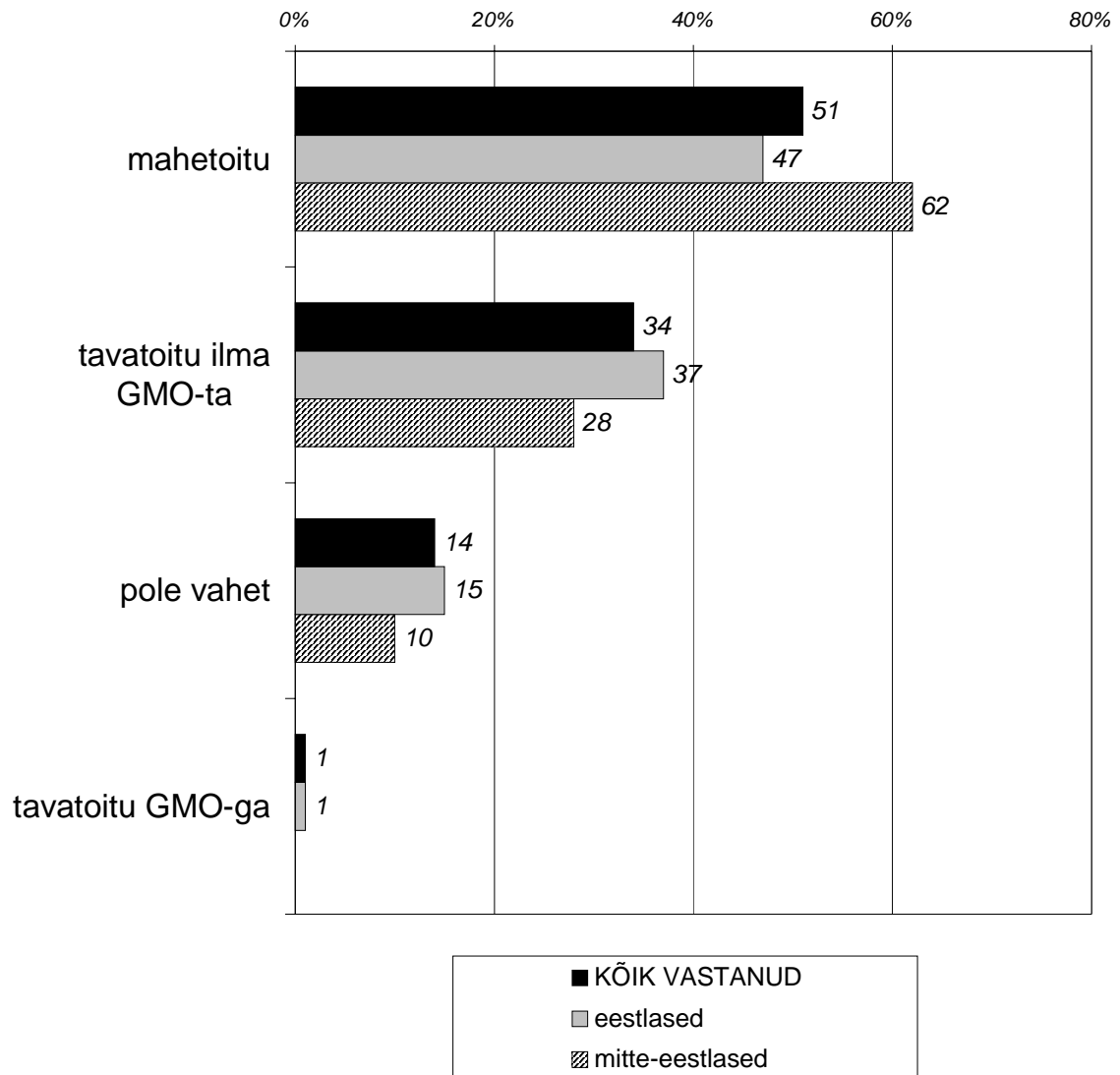
(% vastanutest, rahvuse lõikes)



Joonis 5. Informeeritus mahe- ja tavatoidu erinevustest

Kui Teil on võimalus valida, siis millist toitu Te eelistaksite osta?

(% vastanutest, rahvuse lõikes)



Joonis 6. Toidu ostueelistus valikuvõimalusel

1.5. Mahetoidu ostmine ja nõudlus

Tarbijate eelistused ei pruugi alati üks-üheselt realiseeruda ostukäitumises. Kui see nii oleks, võiks olukorda pidada mahetootjatele lausa ideaalseks. Palusime elanikel meenutada eelmist aastat ja uurisime, kas tarbija ostis 2004. aasta jooksul mahetoitu ning millised on ostusoovid käesolevaks aastaks. See võimaldab selgitada, kuivõrd järgivad tarbijad toidukaupade ostmisel oma eelistusi. Kuna tegemist on küsitlusuuringuga, saame vaid tugineda inimeste endi väidetele oma käitumise kohta.

Tabel 1.5.1. Mahetoidu ostmine 2004. aasta jooksul (% vastanutest)

	Kõik vastanud	Eestlased	Mitte-eestlased
jah, ostsin	51	46	63
ei ostnud	49	54	37

Tarbijad ei erista endiselt mahepõllumajanduslikult toodetud toodangut talu- või Eesti toiduainetetööstuste toodangust. Pooled tarbijatest (51%) on enda väitel ostnud eelmise aasta jooksul mahetoitu, kusjuures mitte-eestlased oluliselt enam eestlastest (63% ja 46%). Andmed on vastuolus teadlikkusega Mahemärgist, mis oli oluliselt madalam ostudest. Põhjuseks - mahetoodanguks peetakse ka sellist toodangut, mis ei ole toodetud mahepõllumajanduslikult, näiteks Eestis toodetu (ei sisalda lisaaineid, on puhas jne). Eestimaalased üldiselt küll teavad mahetoodete omadusi, kuid neid laiendatakse oluliselt laiemale toodete ringile, kui tegelikult tohiks. Mahetoidu seostamine kontrolli, seaduses lubatud terminite, Mahe- või Ökomärgiga, on veel üsna nõrk.

Tabel 1.5.2. Mahetoidud, mida tarbijad 2004. aasta jooksul ostsid (% mahetoitu ostnutest)

	Kõik vastanud		
	n=248	n=164	n=83
köögi- ja juurviljad (kartul, porgand, kapsas, kurk, tomat jt)	69	77	54
puuviljad (õunad, ploomid jt)	19	13	33
piimatooted (kohupiim, jogurt, juust, hapukoor jt)	19	13	34
mesi	17	13	24
liha	15	10	25
piim	11	9	17
moosid, mahlad (porgandi-, juurvilja-, segumahl jt)	8	7	11
pagaritooted (leib, sai, küpsised jt)	8	4	16
lihatooted (sink, vorst, kanatooted jt)	6	4	10
marjad (maasikad jt)	5	-	7
munad	5	-	6
jahu ja muud kuivained (tatar, tangained jt)	4	6	1
kala	3	-	8
ravimtaimed	2	2	2
mineraalvesi	2	-	2

Küsitlitudel, kes endi sõnul ostsid 2004. aastal mahetoitu, paluti kirja panna, mis toit see oli. Mahetoitu ostnud elanikest (moodustasid 51% kõigist tarbijatest) vastas lahtisele küsimusele 71%. Ülejäänud 29% ei avaldanud uurijatele oma sisseoste. Eestlastest avaldas oma sisseostud 73%, mitte-eestlastest 69%. Ülaltoodud tabelis on kokkuvõtlikult esitatud kõikide vastanute, eestlastest ja mitte-eestlastest tarbijate poolt 2004. aastal ostetud mahetoit (st. see, mida tarbijad mõistavad mahetoidu all). Protsendid on arvutatud lahtisele küsimusele vastanute arvust.

Kõige rohkem on mahetoiduna ostetud köögi- ja juurvilju (69% vastanutest), millele järgnevad puuviljad, piimatooted, mesi, liha ja piim. Juur- ja köögivilja võibki pidada praegu Eestis mahetoodete sünonüümiks, sest need domineerivad väga tugevalt ostetud sortimendis. Lastetoite, maitsetaimi, õli, seeni, rosinaid ja pähkleid nimetati kõiki alla 1% vastanute poolt. Nimekiri näitab ilmekalt, et tarbija ei erista mahetoodangut tavalisest ja liigitab sinna alla enda arvates säilitusaineteta valmistatud, puhtad, mahedamaitseelised või Eestis kasvanud – toodetud kaubad.

Tabel 1.5.3. Mahetoidu ostusoov 2005. aasta jooksul (% vastanutest)

	Kõik vastanud	Eestlased	Mitte-eestlased
jah	60	53	76
ei	3	4	1
ei oska öelda, sõltub	37	43	23

Eesti elanike huvi mahetoidu vastu on väga suur, 60% tarbijatest soovib osta käesoleva aasta jooksul mahetoitu, millele neile lisandub 37% kahtlejad, kes ei osanud küsitluse hetkel öelda, kuid kelle otsus sõltub teatud tingimustest. Mitte-eestlased on märkimisväärselt enam huvitatud mahetoodete ostmisest võrreldes eestlaste ja Eesti tarbijate nn keskmise näitajaga. Ostusoovis ollakse tunduvalt veendunud, sest vaid 23% mitte-eestlastest ei osanud öelda või see sõltus teatud asjaoludest (eestlastest 43%).

Mahetoidu ostmise kogemus on mõjunud ostusoovile positiivselt, sest 83% 2004. aastal mahetoitu ostnutest soovib seda osta ka 2005-ndal aastal. Neist, kes ei ostnud eelmisel aastal mahetoitu, soovib 39% osta seda käesoleval aastal, 55% ei oska veel täpselt öelda ja vaid 6% on eitaval seisukohal.

Mahetoidu ostusoov on oluliselt suurem Kirde-Eestis (mitte-eestlased), Tallinnas ja suurtes linnades (vastavalt 71%, 65%), kuid jääb oluliselt tagasihoidlikumaks Lääne- ja Lõuna-Eestis (vastavalt 53% ja 52%). Tõenäoliselt peetakse kohapeal kasvatatud toodangut niivõrd puhtaks ja omatoodangu osakaal on üsna suur, et eraldi mahepõllumajanduslike toodete ostmise järgi on nõudlus väiksem. Kuna mahetoodangut ei mõista tootjad ja tarbijad veel sarnaselt, ei pruugi tarbijate ostusoovid realiseeruda, eriti Kirde-Eestis, kus sissetulekud väiksemad (mahetoodang on üldiselt kallima hinnaga).

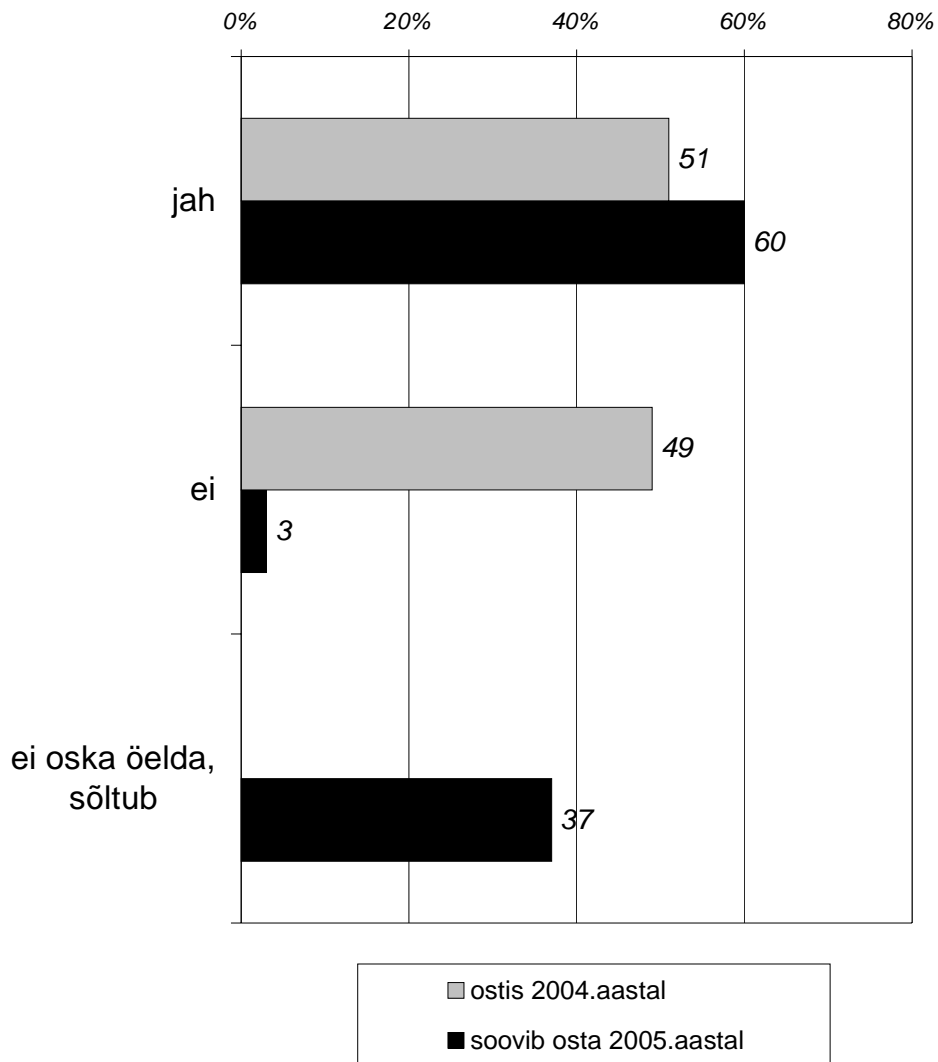
Tabel 1.5.4. Põhjused, miks ei soovita 2005. aastal osta mahetoitu (% vastanutest, kes ei soovi osta või ei oska veel öelda)

	Kõik vastanud n=180	Eestlased n=149	Mitte-eestlased n=31
Hind (kallim)	31	28	45
Halb kättesaadavus, napib infot, valikut, reklaami	19	21	13
Kasvatavad ise	11	13	-
Teadmatus ostukohtadest	10	11	-
Märgistus puudub, ei eristu, liiga väikese kirjaga	10	9	13
Ei esita toidule kõrgeid nõudmisi, ei pea mahetoitu oluliseks	9	9	6
Ebakindel kvaliteet, väike usaldusväärsus (mitteisuaratav välimus)	8	8	10
Ei tea, mis mahetoit on	7	6	10
Oleneb olukorrast ja isust	4	4	3
Muu (ei tea, uurib, ostmisega kiire, pole aega valida jms)	5	5	6

Mahetoit jääb ostmata eelkõige kõrgema hinna tõttu: kui toode oleks jõukohase hinnaga, siis võiks proovida (31% lahtisele küsimusele vastanutest, 28% eestlastest ja 45% mitte-eestlastest). Mahetoitu tajutakse võrreldes muu toidukaubaga kallimana. Mitteostmise põhjustena toodi info puudust mahetoitu kohta, toodete kättesaadavuse probleemi (19%). Halb kättesaadavus on siin selgelt alahinnatud, sest mahetoodeteks peeti tegelikult oluliselt laiemat tootegruppi. Leidub inimesi, kes oma toitumisele väga suurt tähelepanu ei pööra (9%) või kes kasvatavad ise põllumajandussaadusi (11%, ainult eestlased) ning sellepärast ei pea oluliseks osta mahetoitu. Probleemiks on ka mahetoitu eristatavus muudest toidukaupadest, kuna puudub vastav märgistus või on see liiga väikese kirjaga (10%) ning mahetoitu puudumine kodulähedases poes ja informatsiooni puudus müügikohtadest (10%). 8% ostust mittehuvitatute sõnul tundub mahetoit välimuse põhjal otsustades olevat mittekvaliteetne.

Kõikidelt 2005. aastal mahetoitu osta soovijatelt ja inimestelt, kes ei osanud konkreetselt veel öelda (ostaksid teatud tingimustel), paluti märkida etteantud nimekirja põhjal, milliseid tooteid nad tahaksid osta. Uuring näitas kahe tootegrupi osas suuremat nõudlust: **köögi- ja puuviljad**, mida sooviks osta vastavalt 75% ja 72% vastanutest (vt. Joonis 8 ja Lisa 2.9). Üle poole vastanutest soovib osta mahepõllumajanduslikult toodetud piima ja piimatooteid, mett, liha- ja lihatooteid ning pagaritooteid (54-60%). Õli, ravimtaimi, jahu ja muid kuivaineid sooviks osta veidi alla poole (43-46%) ning moose ja mahlu, maitseaineid ja lastetoite kuni kolmandik vastanutest (27-32%). Võrreldes 2001. aasta novembri uuringuga on tarbijate ettekujutus mahetoodetest laienenud, mis kajastub tarbijate soovides. Lisandunud on mesi, õlid, pagaritooted, moosid, mahlad ja maitseained. Mahetoodete ostusoove mõjutab eelkõige keelekeskkond (rahvus): mitte-eestlased on enam huvitatud ja huvi on suurem Põhja- ja Kirde-Eestis, Tallinnas ja suurtes linnades, kus antud rahvusühenda osakaal rahvastikus kõrgem. Seda vastajarühma huvitab kogu tootevalik, mitte ainult üksikud tooterühmad. Lisaks ankeedis mittemainitud toodetele soovitakse osta kala ja -tooteid, kanaliha ning maiustusi (näiteks iiriseid, marmelaadikomme).

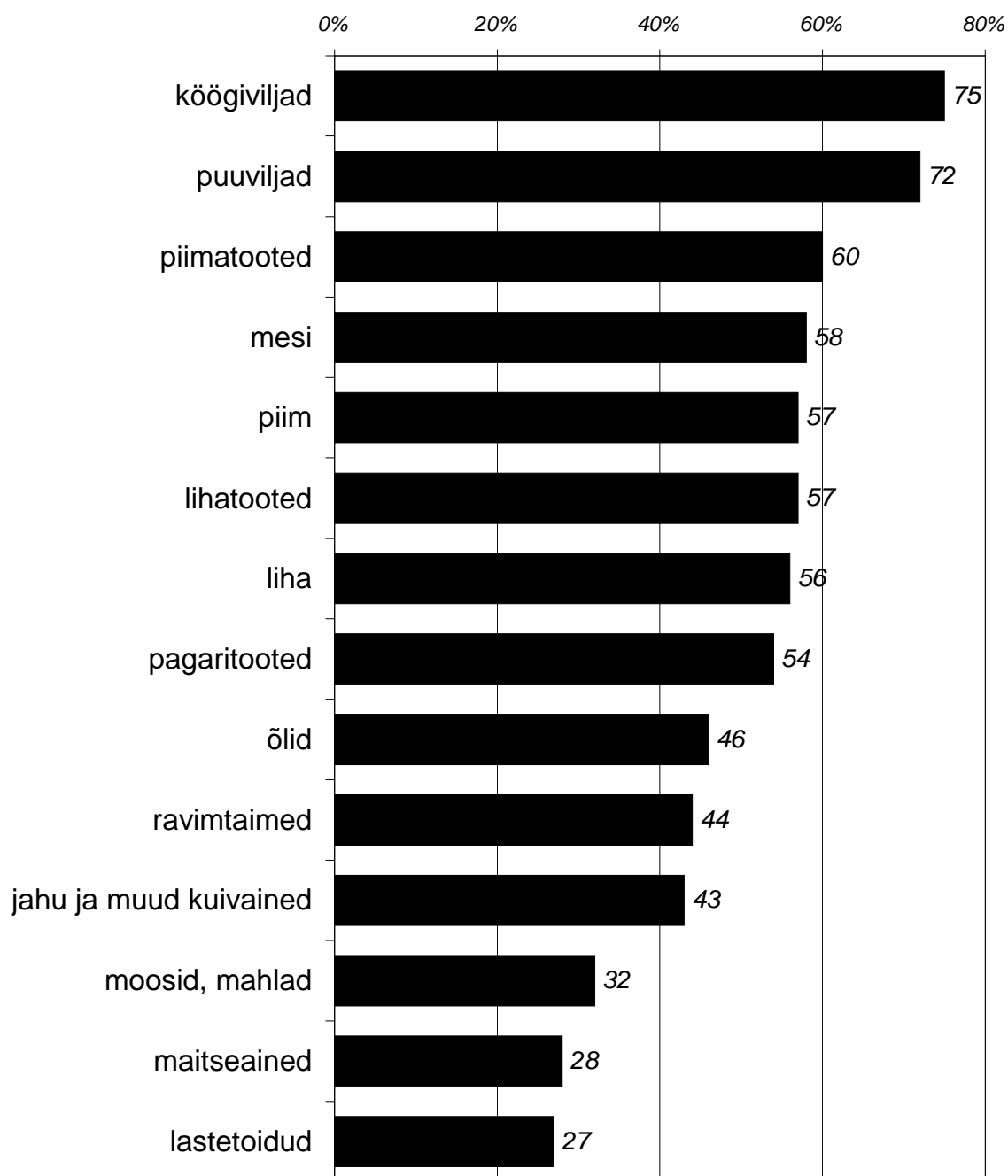
Mahetoidu ostmine 2004. aastal ja ostusoov 2005. aastal (% vastanutest)



Joonis 7. Mahetoidu ostmine ja ostusoov

Kui soovite 2005. aasta jooksul mahetoitu osta, siis milliseid tooteid?

(% vastanutest, kes soovivad mahetoitu osta ja kes ei osanud ostmise kohta öelda, kuid teeksid seda teatud tingimustel)



Joonis 8. Mahetoodete ostusoovid 2005. aastaks

1.6. Mahetoitude müügikohad, tarbijale vastuvõetav hind ja ostmist mõjutavad tegurid

Järgnevalt selgitame, millised on tarbijate eelistused mahetoitude müügikohtade, hinna ja ostmist mõjutavate tegurite osas. Palusime märkida, millisest müügikohast soovitakse mahetoitu osta. Kuna võis valida mitu vastusvarianti, siis ületavad protsendid kokku liites 100%. Kuid enne mahetoitude müügikohtade juurde asumist tarbijate tavalistest ostukohtadest. Ankeedis oli eraldi küsimus tavalise toiduostukoha väljaselgitamiseks, mille all mõisteti kas suurt toidukauplust (kolm või enam kassat), väikest toidukauplust (alla kolme kassa), turgu, hulgiladu või talunikku (vt. Tabel 1.6.1.).

Tabel 1.6.1. Tavaline toidukaupade ostukoht (% vastanutest)

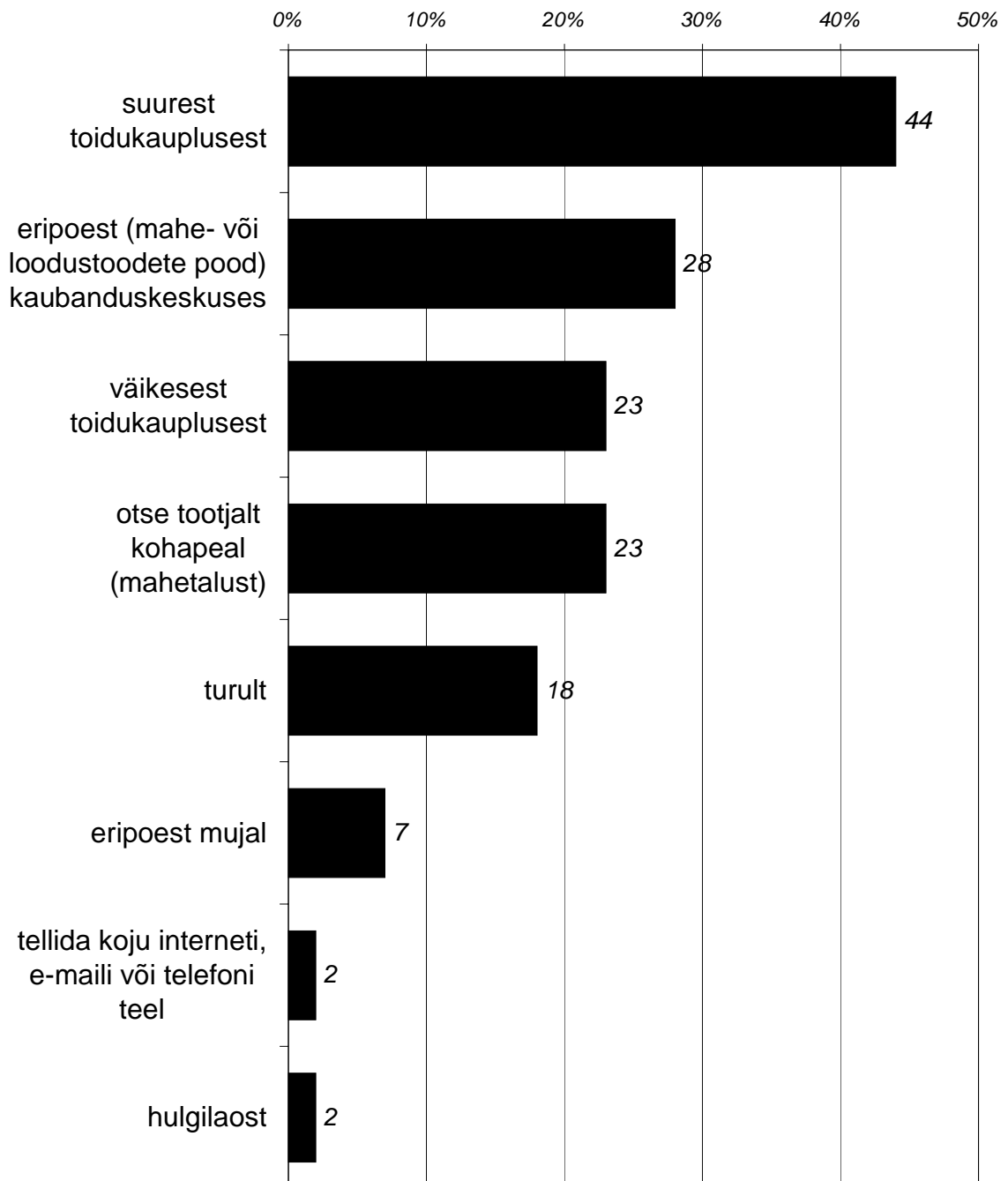
	2004	2005
suur toidukauplus	54	59
väike toidukauplus	25	31
turg	15	7
hulgiladu	4	2
talunik (tootja kohapeal)	2	1

Eesti tarbijate tüüpilisim toidukaupade ostukoht on suur toidukauplus, mille tähtsus on aastaga tõusnud. Samuti on tõusnud väikeste toidupoodide osa ja seda ennekõike turu klientide arvelt. Kui nüüd vaadata mahetoitude ostukohti, siis eelistatakse ülekaalukalt suuri toidukauplusi (44% vastanutest ja 50% tarbijatest, kes soovivad 2005.a. jooksul osta mahetoitu). Ehk siis valdavalt eelistatakse osta mahetooteid oma tavalisest ostukohast – 74%. Üle veerandi tarbijatest (28%) eelistaks ostukohana eripoodi (mahe- või loodustoodete poodi) kaubanduskeskuses. Seda sagedamini Tallinnas, Põhja- ja Kesk-Eestis ning kõige kõrgema sissetulekurühma tarbijad (üle 3500 krooni kuus pereliikme kohta). Väikest toidukauplust või otse tootjalt ostmist eelistaks veidi vähem kui veerand tarbijatest (23%). Turgu eelistaks vähem kui viiendik tarbijatest (18%). Mujal asuvast eripoest ostmise, koju tellimine või hulgilaost ostmise sobivad hästi kitsamale tarbijarühmale, kuid ostjate arv jääks siis kogu tarbijaskonda arvestades üsna tagasihoidlikuks (vt. Tabel 1.6.2.).

Tabel 1.6.2. Mahetoitude müügikohtade eelistused (% vastanutest)

	Kõik vastanud	Soovib osta 2005.a. jooksul	Ei oska öelda, kas ostab 2005.a.
suur toidukauplus	44	50	39
eripood kaubanduskeskuses	28	32	24
väike toidukauplus	23	23	24
otse tootjalt kohapealt	23	24	22
turg	18	21	15
eripood mujal	7	7	7
kojutellimine	2	2	7
hulgiladu	2	1	3

Millisest müügikohast eelistaksite osta mahetoitu? (% vastanutest)



Joonis 9. Mahetoidu müügikohtade eelistused

Uuringus selgitati ka tarbijate valmisolekut maksta mahepõllumajanduslike toodete eest kõrgemat hinda. Kuna sama küsimust küsiti tarbijatelt 2001. aasta novembrikuus, saame esitada kahe uuringu tulemused võrdlevalt.

Tabel 1.6.3. Tarbijate valmisolek maksta mahetoidu eest kõrgemat hinda (% vastanutest)

	2001	2005
tavatoodanguga võrdset	29	25
kuni 10% rohkem	51	55
11-20% rohkem	15	16
21-30% rohkem	3	3
31 ja rohkem	2	1

Pooled tarbijatest on valmis maksta mahetoodangu eest kuni 10% rohkem (55%), neljandik (25%) maksaks tavatoodanguga võrdset hinda ja vaid viiendik (20%) on nõus maksta rohkem kui 11% kõrgemat hinda. Tarbijate hinnatundlikkus ei ole möödunud aastatega oluliselt vähenenud, kuigi inimesi, kes tajuvad mahetoodangu erinevust tavalisest ja oleksid nõus maksta tootjaile rohkem, on praegu varasemast pisut enam.

Valmisolek kõrgemat hinda maksta sõltub inimeste sissetulekust: mida kõrgem sissetulek, seda suuremad võimalused kulutada mahetoodetele. Sissetulekurühmas üle 3500 krooni kuus pereliikme kohta oli küll sagedasim vastus “kuni 10% rohkem”, kuid keskmisest oluliselt enam valiti vastuseks “11-20% rohkem” (25% vastajarühmast, Eesti tarbijad - 16%; vt. Lisa 2.11).

Kuna tarbijad väljendasid suurt huvi mahetoodangu vastu (60% sooviks osta, 37% ei osanud öelda, see sõltub teatud asjaoludest ja vaid 3% ei soovi osta), siis uurisime tegureid, mis mõjutaks (rohkem) ostma mahetoitu. Etteantud variantidele lisaks võisid vastajad ise sobiva juurde kirjutada.

Tabel 1.6.4. Mahetoitu (rohkem) ostma mõjutavad tegurid (% vastanutest)

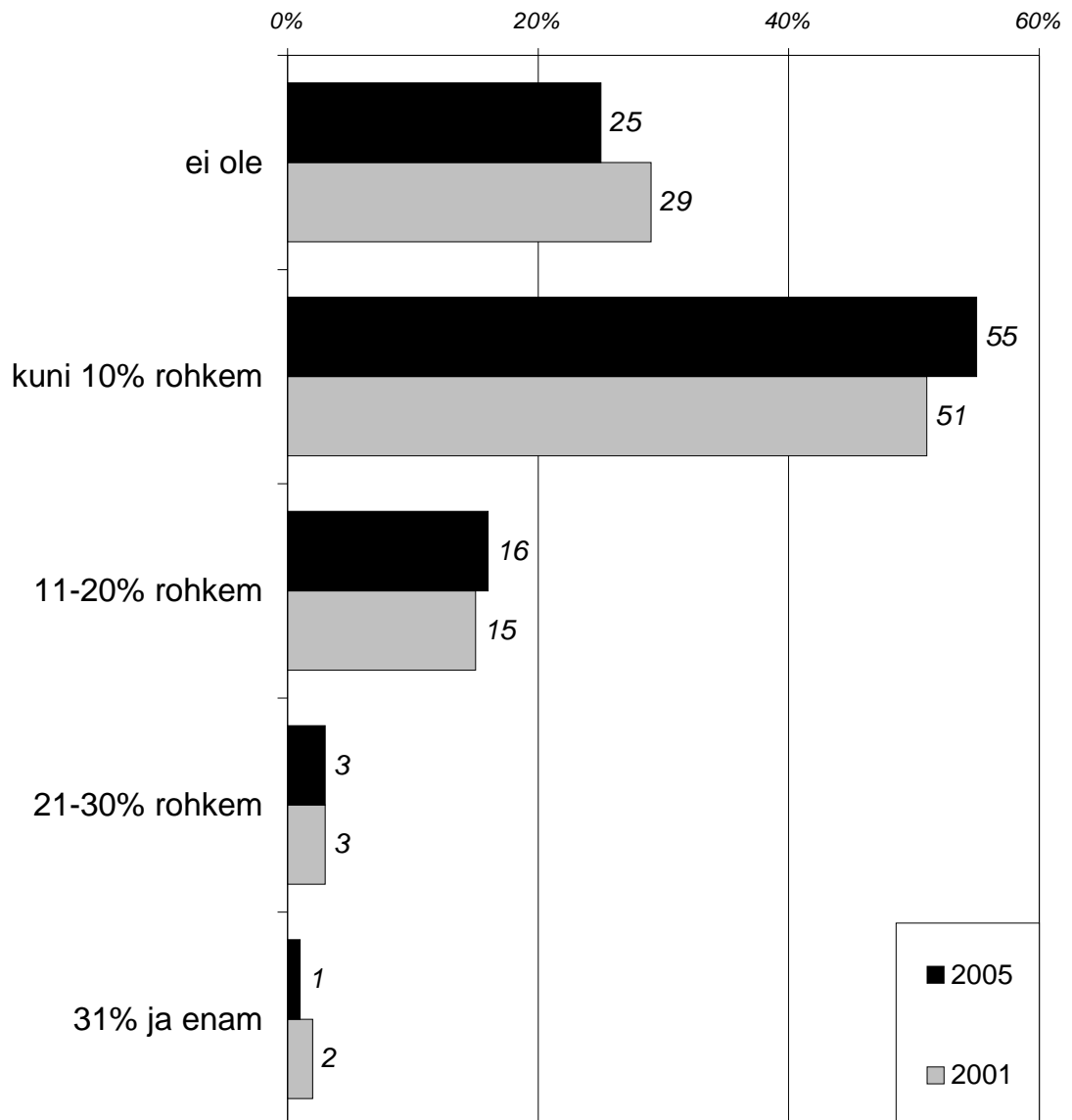
	Kõik vastanud	Küsitletud, kes soovivad osta mahetoitu 2005.a. jooksul	Küsitletud, kes ei osanud öelda, kas ostavad mahetoitu 2005.a. jooksul
soodsam hind	47	48	47
parem kvaliteet	45	54	34
rohkem infot toodete kohta	43	42	49
parem kättesaadavus	37	41	35
suurem toodete valik	34	42	24
parem väljapanek müügikohtades	26	25	31
toodete parem märgistus	26	29	22

Tulemustest nähtub, et kõige suuremat mõju omistatakse soodsale hinnale (47%), toodete paremale kvaliteedile (45%) ja enamale infole mahetoodete kohta (43%). Tarbijad, kes avaldasid soovi osta 2005. aasta jooksul mahetoitu, asetavad põhirõhu toodete paremale kvaliteedile (54%) ning alles seejärel soodsamale hinnale (48%), infole (42%) ja suuremale toodete valikule (42%). Ostmises kahtlejad mõjutaks enim info toodete kohta (49%) ja soodsam hind (47%).

Kõige suurema sissetulekurühma tarbijaid mõjutaks enam toodete kättesaadavuse, märgistatuse ja väljapanekute parandamine müügikohtades, suurem toodete valik ja info (vt. Lisa 2.12). Siit võib ka järeldada, et selle tarbijagrupi hinnang oma teadmistele mahetoidust on kõige reaalsem. Teades, et selgelt eristatavaid tõelisi mahetooteid on Eesti kaubanduses vähe saada, siis olulisim mahetoidu ostmise aktivaator on just parem kättesaadavus ja suurem valik.

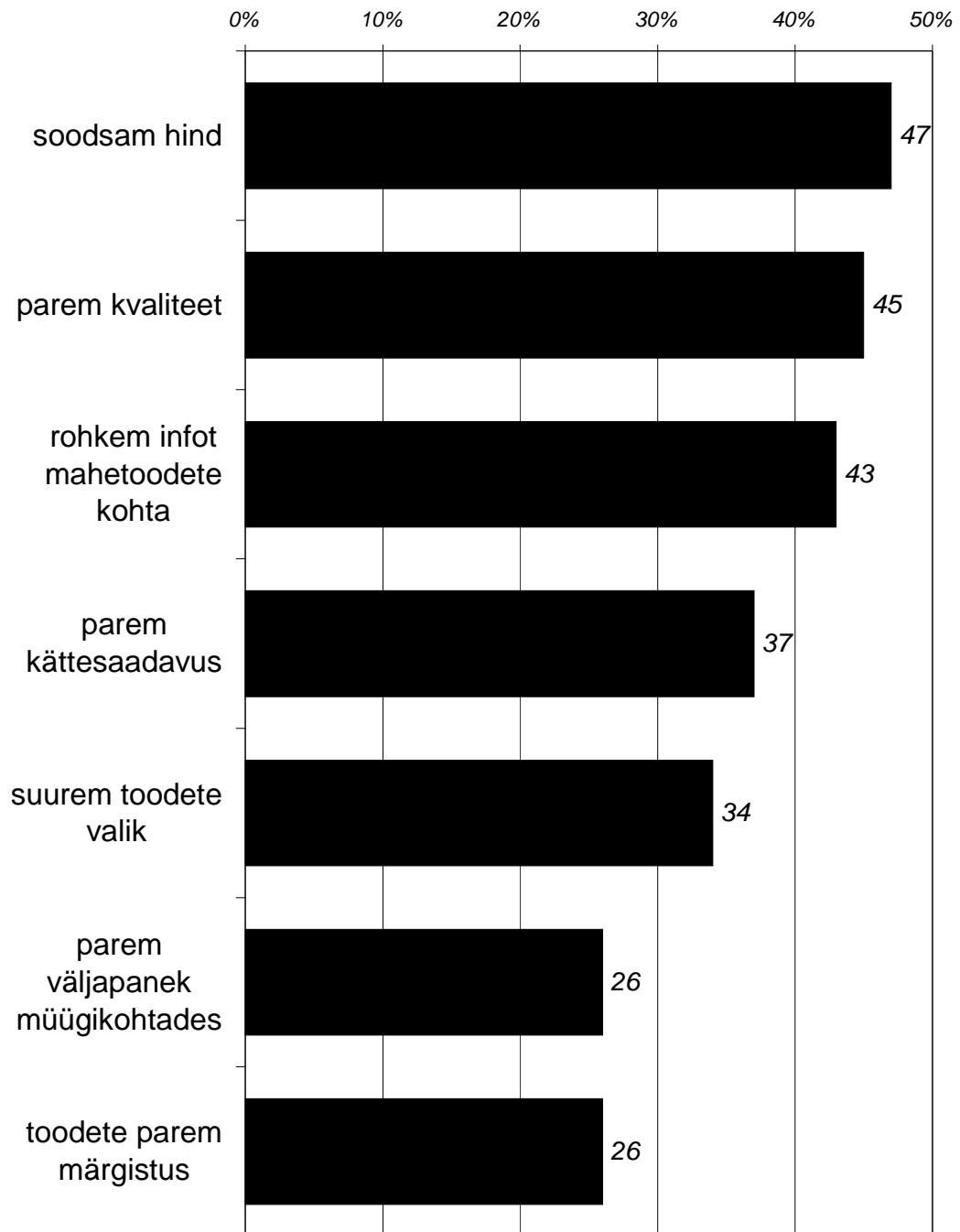
Muude tegurite all märgiti (5% küsitletutest), et mahetoitu mõjutaks ostma usaldusväärsus, praegu ei olda märgi õigsuses 100% kindlad ning kardetakse petmist. Samuti ei tea elanikud täpselt, kas erinevad mahetooted on tervislikud. Kindlasti mõjutaks tarbijaid reklaam ja erinevad kampaaniad (tutvustused, degusteerimised jms) ning venekeelne info. Mõnele tarbijale ei meeldinud mahetoidu maitse, pensionäridel jääb ost raha taha.

Kas olete nõus maksma mahetoidu eest kõrgemat hinda? (% vastanutest)



Joonis 10. Valmisolek maksta mahetoidu eest kõrgemat hinda

Mis mõjutaks Teid ostma (rohkem) mahetoitu? (% vastanutest)



Joonis 11. Mahetoidu ostmisele mõjuvad tegurid

2. ELANIKE TEADLIKKUS JA SUHTUMINE GENEETILISELT MUUNDATUD PÕLLUMAJANDUSSAADUSTESSE

2.1. Informeeritus geneetiliselt muundatud organismidest

Toiduainete geneetilisest muundamisest räägitakse avalikkuses järjest rohkem. Geneetiliselt muundatud organismide (GMO-dega) mõju keskkonnale, toiduohutus jms küsimused ei ole veel teadlaste poolt täielikult läbi uuritud, mistõttu on ka Eestis kõlanud üleskutsed põllumeestele suhtuda neid sisaldavate taimede kasvatamisse ja kasutamisse ettevaatlikult. Euroopas on teada talunike, tarbijate ja keskkonnakaitsjate väga tugev vastuseis GMO-sid sisaldava toidu suhtes, kuid selle suhtes on ka tugevalt pooldajaid. Üheks uuringu ülesandeks oli selgitada, milline on Eesti tarbijate seisukoht antud küsimuses, kas omatakse piisavat informatsiooni, kuidas suhtutakse nimetatud taimede kasvatamisse Eestis ja kas need tooted leiaksid siin ostjaid.

Tabel 2.1. Informeeritus geneetiliselt muundatud organismidest (% vastanutest)

	2001	2005
jah, on piisavalt	6	8
infot on, aga sooviks rohkem	41	33
ei ole, aga sooviks	49	51
ei ole sellest huvitatud	4	8

Uuringu tulemused näitavad elanike ebapiisavat informeeritust GMO-dest. 59% elanikkonnast ei oma üldsegi informatsiooni GMO-de kohta, 51% tunneb huvi ja soovib infot saada, 8% ei ole üldse sellisest infost huvitatud. 41% elanikest on mingil tasemel informeeritud, kuid neist vaid 8% piisavalt. 33% sooviks olemasolevale infole lisa, sest teave on puudulik ning asjast täieliku ülevaate saamiseks oleks tarvis teadmisi täiendada. Võrreldes 2001. aastaga ei ole olukord informeerituse osas oluliselt paranenud. Tase on endiselt madal, huvi aga suur – infot sooviks 84% elanikest.

Vaadeldes tulemusi sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes, selgub, et neid, kes omavad GMO-de kohta infot, kuid sooviksid nende kohta rohkem teada saada, on palju mitte-eestlaste ja kõrgharidusega elanike hulgas. See-eest ei ole üldse infost huvitatud pigem põhiharidusega, külades elavad ning vanemad ja üle 65-aastased inimesed (vt. Lisa 2.13).

2.2. Suhtumine geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamisse

Palusime elanikel avaldada oma suhtumist geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamisse Eesti põldudel. Etteantud vastusvariantidest võis valida vaid ühe, mis kõige enam vastas vastaja arvamusele. Järgnevas tabelis on esitatud tulemused kõikide vastanute ning GMO-dest informeeritute (41% vastanutest) ja mitteinformeeritute (59% vastanutest) lõikes (vt. Tabel 2.2).

Tabel 2.2. Suhtumine geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamisse Eesti põldudel (% vastanutest)

	Kõik vastanud 2001	Kõik vastanud 2005	Infor- meeritud 2005	Mitte- informeeritud 2005
ei tohiks mingil juhul lubada	19	45	50	40
võiks toimuda range järelvalve all	60	42	41	43
võiks toimuda sarnaselt tavalise põllumajandusega	19	9	6	12
tuleks soodustada	2	4	3	5

45% vastajatest on arvamusel, et geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamist Eesti põldudel ei tohiks mitte mingil juhul lubada, kusjuures informeeritud tarbijate suhtumine on kategoorilisem kui mitteinformeeritudel (vastavalt 50% ja 40% vastajarühmast). Peaaegu sama palju (42%) on neid, kes leiavad, et selliste kultuuride kasvatamine võiks toimuda range järelvalve all. Vähesed (9%) leiavad, et kasvatamine võiks toimuda sarnaselt tavalise põllumajandusega ning veel vähem on neid, kes on väljendanud soodustavat suhtumist (4%). Uuringu järgi ei ole elanikud valmis lubama GMO-sid sisaldavate kultuuride kasvatamist Eestis ja võrreldes 2001. aastaga on elanike eitav suhtumine oluliselt kasvanud.

Taustandmete lõikes tuleb välja (vt. Lisa 2.14), et külades ollakse vähem kategooriliselt eitaval seisukohal ning suhteliselt rohkem nõus sellega, et geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamine peaks toimuma range kontrolli all: 37% külaelanikest - “ei tohiks mingil juhul lubada” ja 51% - “võiks toimuda range järelvalve all” (Eestis üldiselt 45% ja 42%). Kui GMO-taimede kasvatamist Eesti lubatakse ja praegust tarbijate hoiakut arvestades, võib tekkida põllumajandustootjatel oma toodangu realiseerimisega probleeme olenemata sellest, kas naid ise GMO-taimi kasvatavad või mitte.

2.3. Huvi osta geneetiliselt muundatud põllumajandussaadusi

Elanike eitav ja väga ettevaatlik suhtumine GMO-sid sisaldavate kultuuride kasvatamisse Eestis lubab oletada ka tagasihoidlikku ostuhuvi. Palusime elanikel avaldada arvamust oma ostukäitumise kohta, st. kas nad ostaksid geneetiliselt muundatud põllumajandussaadusi ja neid sisaldavaid toiduaineid.

Tabel 2.3. Huvi osta geneetiliselt muundatud põllumajandussaadusi ja neid sisaldavaid toiduaineid (% vastanutest)

	Kõik vastanud 2001	Kõik vastanud 2005	Infor- meeritud 2005	Mitte- informeeritud 2005
ostaksin kindlasti	5	2	4	2
võib-olla ostaksin	43	24	26	23
kindlasti ei ostaks	26	46	56	38
ei oska öelda	26	28	14	38

46% elanikest ei ostaks geneetiliselt muundatud toitu, mis on oluliselt rohkem kui 2001. aastal. Toimunud on põhimõtteline muutus kahtlusest (“võib-olla ostaksin”) kindla eituseni (“kindlasti ei ostaks”). Vaid 2% Eesti inimestest ostaks kindlasti muundtoitu.

Oluliselt on vähenenud potentsiaalse tarbijaskonna osa, kes võib-olla ostaks või kes ei oska öelda. Kui 2001. aastal oli selliseid inimesi kokku 69% (43% + 26%), siis 2005. aastal - 52% (24% + 28%). Informeeritus GMO-dest mõjutab oluliselt tarbijate ostukavatsusi: informeeritud tarbijad väljendavad enam kindlat vastuseisu ja neil on kindlasti väljakujunenud oma seisukoht.

Tulemuste analüüs taustandmete lõikes näitas (vt. Lisa 2.15), et noortest, alla 29-aastastest, kes teadupärast enam uuele altele, on ligi kolmandik (32%, Eestis üldiselt 24%), kes võib-olla ostaks geneetiliselt muundatud põllumajandussaadusi. Kõrgharidusega ja kõrgeimasse sissetulekurühma kuuluvad elanikud (üle 3500 krooni pereliikme kohta) on geneetiliselt muundatud toidu suhtes kõige negatiivsemalt meelestatud (kindlasti ei ostaks vastavalt 56% ja 60% vastajarühmast).

2.4. Elanike hinnangud GMO-sid sisaldavatele toiduainetele ja nende ohtlikkusele

Hoiakute ja suhtumiste määratlemiseks palusime küsitletutel avaldada arvamust kuue väite kohta geneetiliselt muundatud toiduainetest ja nendega seotud võimalikest ohtudest. Kui seisukoht puudus, oli võimalik valida vastusvariant “ei oska öelda”.

Tabel 2.4. Elanike hinnangud GMO-sid sisaldavatele toiduainetele ja ohtlikkusele (% vastanutest)

	Kõik 2001	Kõik 2005	Infor- meeritud	Mitte- informeeritud
GMO sisaldusega toiduained on ohutud.				
Nõus	20	5	6	5
Ei ole nõus	32	47	60	37
Ei oska öelda	48	48	34	58
GMO tooted on kvaliteetsemad kui tavalised.				
Nõus	24	7	9	5
Ei ole nõus	30	45	59	35
Ei oska öelda	46	48	32	60
Need tooted võivad mõjuda halvasti tervisele.				
Nõus	37	49	60	41
Ei ole nõus	12	10	12	8
Ei oska öelda	51	41	28	51
Selline tootmisviis võib olla keskkonnale ohtlik.				
Nõus	36	40	51	31
Ei ole nõus	14	11	14	9
Ei oska öelda	50	49	35	60
GMO-sid sisaldavate põllumajandussaaduste kasvatamine parandab põllumajanduse olukorda.				
Nõus	39	12	14	10
Ei ole nõus	18	34	45	25
Ei oska öelda	43	54	41	65
Selline sekkumine loodusesse on ebaetiline.				
Nõus	53	51	64	42
Ei ole nõus	13	11	14	9
Ei oska öelda	34	38	22	49

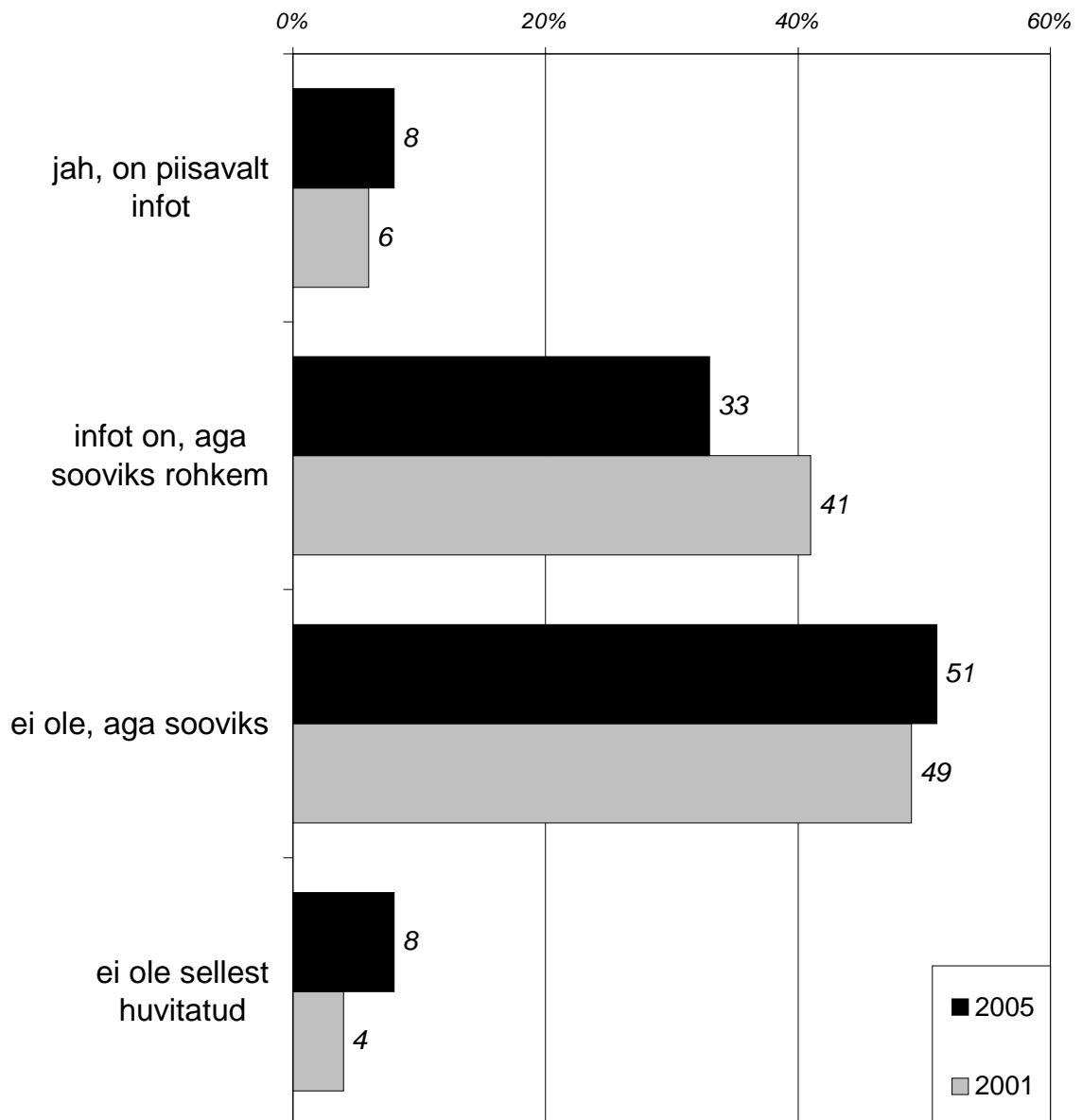
Uuringu järgi peavad Eesti elanikud põllumajanduskultuuride geneetilist muundamist ebaetiliseks sekkumiseks loodusesse (51%) ja see seisukoht ei ole nelja aastaga muutunud. Üldiselt võib öelda, et mida teadlikum on Eesti inimene GMO-dest, seda väljakujunenud on tema seisukohad ja seda enam on ta GMO-dele vastu. Väga tajutakse ohtu oma tervisele, st. arvatakse, et tooted võivad mõjuda halvasti tervisele (49% vastanutest, 2001.a. – 37%). Üpris suur protsent inimesi pooldab arusaama, et selline tootmisviis võib keskkonnale ohtlik olla (märkis 40%, 2001.a. – 36%).

Kas geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamine võiks parandada põllumajanduse olukorda, selle kohta puudub elanikel väljakujunenud arvamus (54% - “ei oska öelda”). 34% elanike arvates ei paranda see põllumajanduse olukorda, samas 12% elanikest oli väitega nõus. Pooled tarbijatest ei oska öelda, kas GMO tooted on kvaliteetsemad tavalistest (48%) või kas neid sisaldavad toiduained on ohutud (48%) ja teine pool elanikkonnast on vastupidisel seisukohal (vastavalt 45% ja 47%). GMO toodete kvaliteetsuse argumenti usub vaid 7% ja ohutuks peab neid 5% elanikest.

Analüüsil sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes selgus mitte-eestlaste ja kõrgharidusega vastajate suurem ohutunne, st. nad ei nõustu väitega, mis räägib GMO sisaldusega toiduainete ohutusest ja arvavad, et GMO tooted võivad tervisele halvasti mõjuda (vt. Lisa 2.16). Samuti ei ole mitte-eestlaste ja kõrgharidusega vastajate arvates GMO tooted kvaliteetsemad tavalistest. Kõrgharidusega vastajad on enam veendunud sellise tootmisviisi keskkonnaohtlikkuses, nad peavad sellist sekkumist loodusesse ebaetiliseks ega nõustu “põllumajanduse parandamise” argumentiga. Mitte-eestlased on tolerantsemad GMO-de kui põllumajanduse olukorra parandajate ning tootmisviisi keskkonnaohutuse suhtes (20% ja 18% mitte-eestlastest, Eesti tarbijad keskmiselt 12% ja 11%). Paljud alg- ja põhiharidusega vastajad ning vanemad inimesed ei oska küsitluses etteantud väiteid kommenteerida, neil puudub seisukoht.

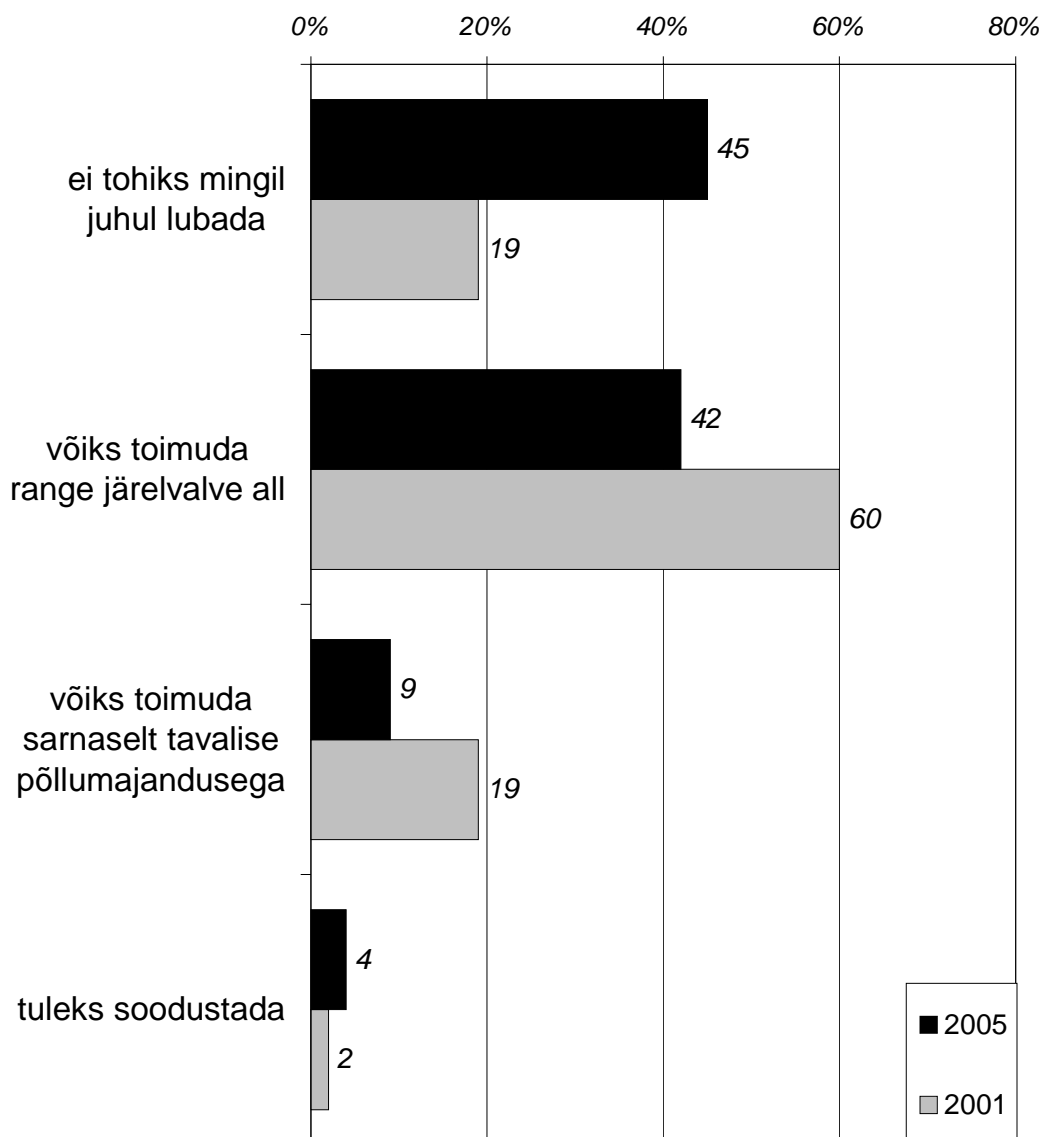
Seega kokkuvõtlikult on Eesti elanikud GMO-sisaldusega toiduainete suhtes väga ettevaatlikud, tunnetavad ohtu tervisele, keskkonnale ja peavad geenmanipulatsioone ebaetiliseks sekkumiseks loodusesse. Kõrgharidusega ja informeeritumad tarbijad on selles enam veendunud.

Kas Teil on piisavalt informatsiooni GMO-de kohta? (% vastanutest)



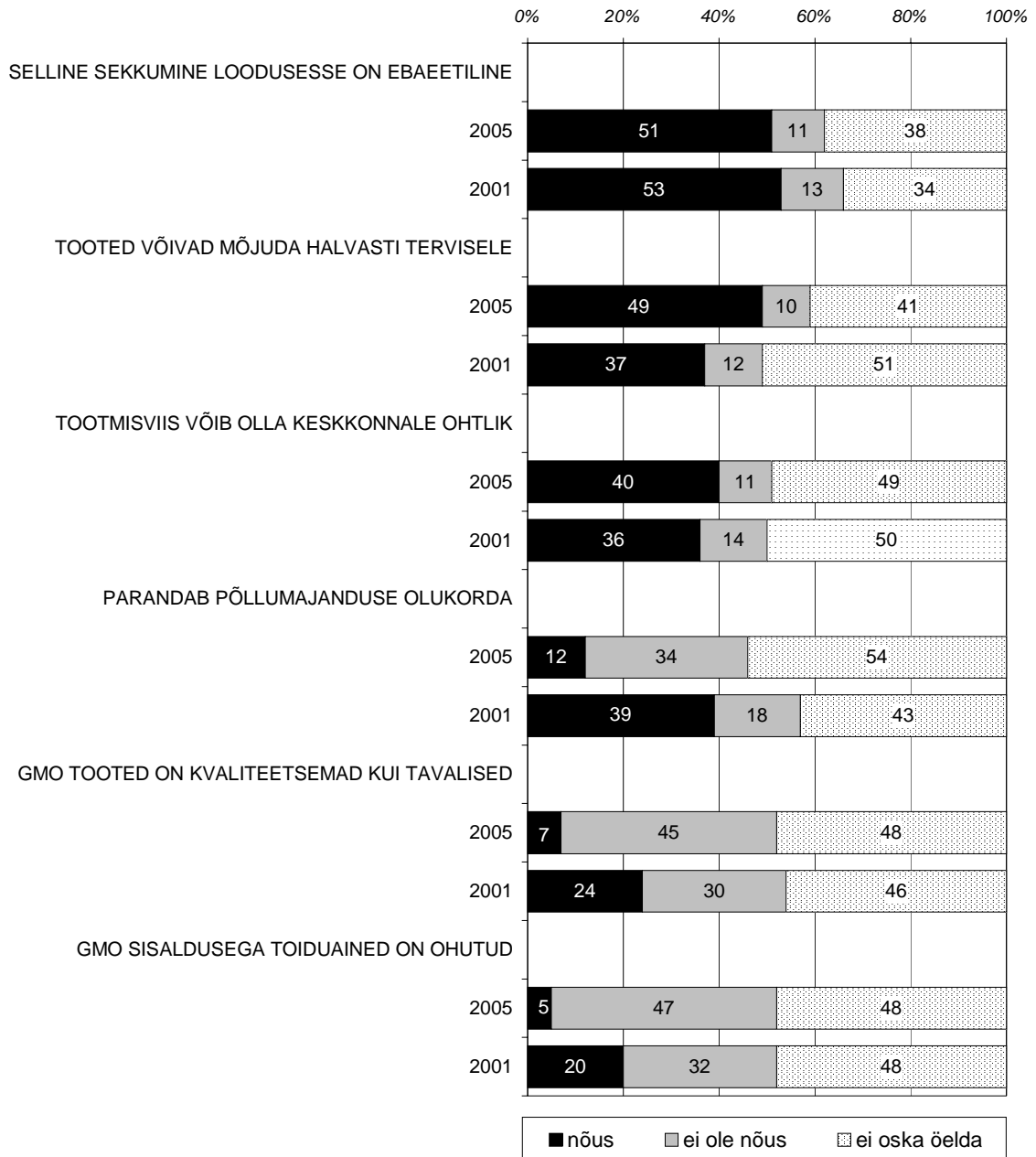
Joonis 12. Informeeritus GMO-dest

Kuidas Te suhtute geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamisse Eesti põldudel? (% vastanutest)



Joonis 13. Suhtumine geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamisse Eesti põldudel

Kuivõrd Te nõustute alljärgnevate väidetega GMO-de kohta? (% vastanutest)



Joonis 15. Elanike hinnangud GMO-sid sisaldavatele toiduainetele ja nende ohtlikkusele

KOKKUVÕTE

MAHETOOTED JA MAHEPÕLLUMAJANDUS

1. Mahetoit on elanike arvates vähese lisaainete sisaldusega, looduslik, tervislik, ei sisalda ei taimekaitsevahendite jääke ega geneetiliselt muundatud koostisosi, on kvaliteetne, värsked, usaldusväärne ja maitsev ning märgistatud Mahemärgiga. Pole ühtset arusaama hindadest, kuid pigem peetakse mahetooteid kalliteks.
2. Mahetoodete mõiste osas puudub ühtne arusaam elanike ja tootjate vahel. Elanike jaoks on mõiste laiem, ei eristata mahepõllumajanduslikult toodetud toodangut talu- või Eesti toiduainetetööstuste toodangust. Lisaks puudub vene keeles otsene vaste mõistele "mahetoodang" või "Mahemärk", eestikeelsest infost ei saada aru.
3. Teadmised mahepõllumajanduslike põhimõtete kasutamisest tootmises mõjutavad tarbijate ostuotsuseid: neid peab ostuotsuse tegemisel tähtsaks 88% tarbijatest (väga + mõnevõrra tähtis).
4. Eesti tarbijad ei ole hästi kursis toidukaupade märgistustega ja vajaksid lisainformatsiooni. Mahemärgist omab piisavalt informatsiooni viiendik elanikest (22%), soovib aga 7 tarbijat kümnest (70%). Infovajadus on suurem märkide osas, mida tuntakse vähem. Venekeelse info vajadus toidukauba märkide ja märgistuste tähenduste kohta on väga terav, informeeritus kõikidest toidukaupade märkidest on madal. Huvi on aga mitte-eestlastel oluliselt kõrgem võrreldes nn tüüpilise või keskmise Eesti tarbijaga.
5. Toidukauba etiketilt uuritakse eelkõige toote säilivusaega (93% etiketi vaatajatest), nime (80%) ja tootja riiki (66%). Huvi öko-, kvaliteedi või päritolumärgi vastu tunneb iga teine tarbija (47%). Toiduainete GMO sisalduse vastu tuntakse järjest suuremat huvi, etiketilt uurib GMO sisaldust 32% tarbijatest (eelmisel aastal 28%).
6. Elanikel on informeeritus tava- ja mahetoidu erinevustest puudulik. Vaid 11% tarbijatest omab piisavalt infot, 54% omab infot, kuid sellest ei piisa ja 32% ei oma mingit infot. Ainult 3% tarbijatest ei ole vastavast informatsioonist huvitatud, mis näitab teema tähtsust tarbijate jaoks. Puudu on infost, mis seoks Mahemärgi (uue Ökomärgi) mahetoodetega ja selgitaks märgistatud toodete erinevust tavatoodetest.
7. Suur osa Eesti tarbijatest eelistaks ostmisel mahetoitu tavatoidule (51%), tavatoitu eelistaks kolmandik tarbijaist (34%). Geneetiliselt muundatud toit välistataks täiesti, seda eelistaks osta vaid 1% tarbijatest. Mitte-eestlased on innukamad mahetoidu pooldajad, mahetoitu eelistab 62% mitte-eestlastest ja 47% eestlastest. Mida madalama hariduse ja väiksema sissetulekuga on tarbija, seda enam esineb ükskõiksust toidu valikul, inimesed ei näe toitudel vahet ja/või ostavad seda, mida sissetulekud võimaldavad.

8. Mahetoodanguks peetakse Eestis elanike poolt ka sellist toodangut, mis ei ole toodetud mahepõllumajanduslikult, mistõttu on pooled tarbijatest (51%) enda väitel ostnud eelmise aasta jooksul mahetoitu, kusjuures mitte-eestlased eestlastest enam (63% ja 46%). Eesti tarbijad (eriti mitte-eestlased) liigitavad mahetoodangu alla enda arvates säilitusaineteta valmistatud, puhtad, mahedamaitseelised või Eestis kasvanud – toodetud kaubad. Kõige rohkem on väidetavalt mahetoiduna ostetud köögi- ja juurvilju, millele järgnevad puuviljad, piimatooted, mesi, liha ja piim. Juur- ja köögivilja võibki praegu pidada Eestis mahetoodete sünonüümiks, sest domineerivad väga tugevalt ostetu sortimendis.
9. Huvi mahetoidu vastu on väga suur, 60% tarbijatest soovib seda osta käesoleva aasta jooksul, millele lisandub 37% kahtlejaid, kes ei osanud küsitluse hetkel öelda, kuid kelle otsus sõltub teatud tingimustest. Kõige rohkem soovitakse osta köögi- ja puuvilju (75% ja 72% vastanutest). Üle poole vastanutest soovib osta mahepõllumajanduslikult toodetud piima ja -tooteid, mett, liha- ja lihatooteid ning pagaritooteid (54-60%). Õli, ravimtaimi, jahu ja muid kuivaineid sooviks osta veidi alla poole (43-46%) ning moose ja mahlu, maitseaineid ja lastetoite kuni kolmandik vastanutest (27-32%). Mahetoodete ostusoove mõjutab eelkõige keelekeskkond (rahvus): mitte-eestlased on enam huvitatud kogu tootevalikust ja huvi on suurem Põhja- ja Kirde-Eestis, Tallinnas ja suurtes linnades, kus antud rahvusrühma osakaal rahvastikus suurem.
10. Mahetoit jääb ostmata eelkõige kõrgema hinna tõttu (31% lahtisele küsimusele vastanutest). Inimestel puudub mahetoidu kohta informatsioon, samuti ei olda rahul toodete kättesaadavusega (19%) ja ei teata, kust mahetoitu osta (10%). Probleemiks on ka eristatavus muudest toidukaupadest, kuna puudub vastav märgistus või see on liiga väikese kirjaga (10%).
11. Eesti tarbija eelistaks osta mahetoitu suurtest toidukauplustest (44% vastanutest). Üle veerandi tarbijatest (28%) eelistaks ostukohana eripoodi (mahe- või loodustoodete poodi) kaubanduskeskuses. Väikest toidukauplust või otse tootjalt ostmist eelistaks veidi vähem kui veerand tarbijatest (23%). Turgu eelistaks vähem kui viiendik tarbijatest (18%).
12. Pooled tarbijatest on valmis maksma mahetoodangu eest kuni 10% rohkem (55%), neljandik (25%) maksaks tavatoodanguga võrdset hinda ja vaid viiendik (20%) on nõus maksma rohkem kui 11% kõrgemat hinda. Tarbijate hinnatundlikkus ei ole oluliselt vähenenud.
13. Mahetoitu mõjutaks (rohkem) ostma soodne hind (47%), toodete parem kvaliteet (45%) ja info toodete kohta (43%). Kõige suuremasse sissetulekurühma kuuluvaid tarbijaid, kelle teadmised mahetoidust on kõige reaalsemad, mõjutaks ostma parem toodete kättesaadavus, märgistatus ja suurem valik.

GENEETILISELT MUUNDATUD PÕLLUMAJANDUSSAADUSED

1. Teave geneetiliselt muundatud organismide olemasolust või puudumisest toidukaubas mõjutab oluliselt Eesti tarbijate ostuotsuseid, GMO-de puudumist toidus peab ostuotsuse (valiku) tegemisel tähtsaks 86% tarbijatest (väga + mõnevõrra tähtis).
2. Toiduainete GMO sisalduse vastu tuntakse aga järjest suuremat huvi, etiketilt uurib GMO sisaldust 32% tarbijatest (eelmisel aastal 28%).
3. Elanikud on GMO-dest ebapiisavalt informeeritud: 59% elanikkonnast ei oma informatsiooni, neist 51% tunneb huvi ja soovib infot saada, kuid 8% ei ole üldse infot huvitatud. 41% elanikest on mingil tasemel informeeritud, kuid neist vaid 8% piisavalt. Võrreldes 2001. aastaga ei ole olukord informeerituse osas oluliselt paranenud. Tase on endiselt madal, huvi aga suur – infot sooviks 84% elanikest.
4. Uuringu järgi ei ole elanikud valmis lubama GMO-sid sisaldavate kultuuride kasvatamist Eestis ja võrreldes 2001. aastaga on elanike eitav suhtumine oluliselt kasvanud. 45% vastajatest on arvamusel, et geneetiliselt muundatud kultuuride kasvatamist Eesti põldudel ei tohiks mitte mingil juhul lubada, kusjuures informeeritud tarbijate suhtumine on oluliselt kategoorilisem. Peaaegu sama palju (42%) on neid, kes leiavad, et selliste kultuuride kasvatamine võiks toimuda range järelevalve all. Vähesed (9%) leiavad, et kasvatamine võiks toimuda sarnaselt tavalise põllumajandusega ning veel vähem on neid, kes on väljendanud soodustavat suhtumist (4%).
5. 46% elanikest ei ostaks kindlasti geneetiliselt muundatud toitu, mis on oluliselt rohkem kui 2001. aastal. Toimunud on põhimõtteline muutus kahtlusest (“võib-olla ostaksin”) kindla eituseni (“kindlasti ei ostaks”). Vaid 2% Eesti inimestest ostaks kindlasti muundtoitu. Oluliselt on vähenenud potentsiaalse tarbijaskonna osa. Informeeritus GMO-dest mõjutab oluliselt tarbijate ostukavatsusi: informeeritud tarbijad väljendavad enam kindlat vastuseisu ja neil on kindlasti oma (eitav) seisukoht.
6. Eesti elanikud peavad põllumajanduskultuuride geneetilist muundamist eelkõige ebaetiliselt sekkumiseks loodusesse (51%) ja see seisukoht ei ole nelja aastaga muutunud. Mida teadlikum on Eesti inimene GMO-dest, seda enam on tema seisukohad välja kujunenud ja seda enam on ta vastu GMO-dele. 49% vastanutest arvab, et tooted võivad mõjuda halvasti tervisele, 40% usub tootmisviisi keskkonnoahtlikkust. GMO-kultuuride kasvatamise kaudu põllumajanduse olukorra parandamine on ebamäärane, elanikel puudub selle kohta arvamusi (54% - “ei oska öelda”). Pooled tarbijatest ei oska öelda, kas GMO tooted on kvaliteetsemad tavalistest (48%) või kas neid sisaldavad toiduained on ohutud (48%), kuid teine pool on seda ei arva (vastavalt 45% ja 47%). GMO toodete kvaliteetsuse argumenti usub vaid 7% ja ohutuks peab neid 5% elanikest.